



APCC - Associação Portuguesa de  
Contact Center

WED, 06 DEC 2023

# Table of Contents

HEADLINE	OUTLET	PUBLISHED AT
Teleperformance Portugal distinguida como melhor empresa de Business Process Outsourcing	Distribuição Hoje	Thu, 30 Nov 2023
Foundever em destaque no European Contact Center & Customer Service Awards	Human	Tue, 28 Nov 2023
«O futuro vai exigir inevitavelmente uma cumplicidade entre máquina e homem», defende Elisabete Roxo, Executive Director na Egor	Líder Magazine	Tue, 28 Nov 2023
IEFP tem milhares de vagas que ainda não teve candidatos	Oferta D'Emprego	Mon, 27 Nov 2023
2023-11-27 NEGÓCIOS	IT Channel	Mon, 27 Nov 2023
Cofidis e Grupo Ageas Portugal assinam parceria	Marketeer Online	Fri, 24 Nov 2023
13h49 Goldenergy distinguida em Londres como líder na experiência portuguesa	Jornal Económico	Fri, 24 Nov 2023
Portuguesa Goldenergy recebe reconhecimento internacional. "É um enorme orgulho uma empresa de Vila Real ganhar estas distinções europeias"	Executive Digest	Fri, 24 Nov 2023
Quem são os líderes da transformação digital do país?	Expresso Online	Fri, 24 Nov 2023
Goldenergy tem o melhor serviço ao cliente da europa	AICEP Portugal Global	Thu, 23 Nov 2023
Cofidis e Grupo Ageas Portugal criam parceria estratégica na oferta de seguros	Executive Digest	Thu, 23 Nov 2023
Cinco tendências a reter para um serviço ao cliente de excelência	Grande Consumo	Mon, 20 Nov 2023
CINCO TENDÊNCIAS A RETER PARA UM SERVIÇO AO CLIENTE DE EXCELÊNCIA	Grande Consumo	Mon, 20 Nov 2023
Procura emprego em Lisboa, Coimbra ou Castelo Branco? Esta empresa tem 50 vagas por preencher	HR Portugal	Thu, 16 Nov 2023
Knower Contact com 50 vagas para novo projeto em contact center	Human	Thu, 16 Nov 2023
Knower™ Contact - Revista FRONTLINE	Frontline Lifestyle & Business Online	Tue, 14 Nov 2023

Goldenergy: 15 anos a dar luz a Portugal	Marketeer Online	Tue, 14 Nov 2023
A Goldenergy celebra as conquistas das energias renováveis	Diário Do Distrito	Mon, 13 Nov 2023
Web Summit: IA, interfaces cerebrais, influencers virtuais e Assange	Público	Sun, 12 Nov 2023
Bruxelas quer legislar sobre inteligência artificial, mas é complicado: a UE está a ser pioneira ou a dar um tiro no pé?	Expresso Online	Mon, 06 Nov 2023
Que desafios e mudanças mais irão impactar o sector dos Contact Centers em 2024? Especialistas identificaram alguns	HR Portugal	Mon, 06 Nov 2023
“Queremos capacitar os nossos clientes com soluções de self-care e respostas imediatas utilizando a IA generativa”	Distribuição Hoje	Sat, 04 Nov 2023
Lucros dos CTT aumentam 25,5% para 35,5 milhões de euros até setembro	Dinheiro Vivo	Thu, 02 Nov 2023
Alerta máximo nas compras pela net	Dinheiro & Direitos	Wed, 01 Nov 2023
SOLUÇÃO DE GESTÃO DE DADOS DA DXC CONTRIBUI PARA TRANSFORMAR JORNADA DOS CLIENTES FIDELIDADE	IT Insight	Wed, 01 Nov 2023

# KPI Summary



**25**

Articles



**1.07M**

Impressions

Autorizada pela VISAPRESS para a reprodução, distribuição e/ou armazenamento de conteúdos de imprensa, das publicações por esta representada, sendo interdita qualquer reprodução, mesmo que parcial.

DISTRIBUIÇÃO HOJE 

Thu, 30 Nov 2023

# Teleperformance Portugal distinguida como melhor empresa de Business Process Outsourcing

<b>FREQUENCY</b>	Daily	<b>MEDIA TYPE</b>	Website	<b>OUTLET COUNTRY</b>	Portugal
<b>OUTLET LANGUAGE</b>	Portuguese	<b>AVE</b>	€ 111	<b>IMPRESSIONS</b>	354
<b>MUV</b>	14,160				
<b>TAGS</b>	<a href="#">Contact Centers</a>				

A Teleperformance, empresa de prestação de serviços de integração digital, conquistou a distinção de melhor empresa parceira em Business Process Outsourcing (BPO), atribuída pela European Contact Center & Customer Service Awards (ECCCSA Awards). Além disso, e pelo segundo ano consecutivo, a Teleperformance Portugal foi também distinguida como 'Best Approach to Diversity, Equity, Inclusion & Belonging'.

"Estas distinções significam muito para nós. Revelam que a Teleperformance Portugal está a traçar um bom caminho no que diz respeito à prestação de serviços ao cliente e que corresponde realmente àquilo que chamamos de 'extensão' dos seus negócios", refere Pedro Gomes, CEO da Teleperformance em Portugal.

A edição deste ano, a 23.<sup>a</sup>, dos European Contact Center & Customer Service Awards (ECCCSA Awards), aconteceu em Londres e contou com a nomeação de 33 categorias.

Nos últimos anos, a Teleperformance Portugal tem sido reconhecida em vários âmbitos. "Em 2022, pela ECCCSA Awards, a empresa foi distinguida nas seguintes categorias: 'Best Approach to Diversity & Inclusion', 'Most Effective Application of Technology' e 'Best Supporting Team Colleague'. Pela Contact Center World 2022, a organização foi também distinguida como 'Best Employee Wellness Program', 'Best Home/Remote Agent Program', 'Best Contact Center Design Award' e 'Best Recruitment Campaign'", reforça a empresa em comunicado.

NÃO PERCA INFORMAÇÃO: SUBSCREVA AS NOSSAS NEWSLETTERS

Subscrever ✳

Autorizada pela VISAPRESS para a reprodução, distribuição e/ou armazenamento de conteúdos de imprensa, das publicações por esta representada, sendo interdita qualquer reprodução, mesmo que parcial.

HUMAN 

Tue, 28 Nov 2023

# Foundever em destaque no European Contact Center & Customer Service Awards

<b>FREQUENCY</b>	Daily	<b>MEDIA TYPE</b>	Website	<b>OUTLET COUNTRY</b>	Portugal
<b>OUTLET LANGUAGE</b>	Portuguese	<b>AVE</b>	€ 39	<b>IMPRESSIONS</b>	125
<b>MUV</b>	5,000				
<b>TAGS</b>	<a href="#">Contact Centers</a>				

A Foundever, empresa global da indústria de customer experience (CX) foi premiada em seis categorias nos European Contact Center & Customer Service Awards (ECCCSAs) 2023, realizados em Londres a 21 de novembro.

A inovação, a excelência operacional e a forma como gere as experiências dos colaboradores permitiram que a empresa recebesse 10 nomeações em oito categorias e fosse premiada em seis com:

- Ouro - Foundever em Barcelona - Best New Contact Centre Operation;
- Prata - Foundever & Fiverr - Best BPO Partnership;
- Prata - Foundever & Bouygues Telecom - Best Innovation in Customer Service;
- Bronze - Foundever Employee Experience (Porto) - Best Employee Experience;
- Bronze - Foundever & European healthcare provider - Best Pan-European Contact Centre Operation;
- Bronze - Foundever & Sony Consumer (Cairo)- Best Customer Experience into Europe.

As restantes categorias em que foi finalista são:

- Foundever & Virgin Media O2 – Best BPO Partnership;
- Foundever & Lexmark – Best BPO Partnership;
- Foundever & Philips – Best Customer Experience Redesign;
- Foundever & PayPal – Most Effective Learning & Development Programme.

Benedita Miranda, diretora geral da região multilingue da Foundever, que abrange Portugal, Espanha, Itália, Grécia, Egito, Roménia, Polónia, Bulgária, Sérvia e Hungria, afirmou: «Ganhar em seis categorias deixa-me com um verdadeiro sentimento de orgulho. Estas nomeações demonstram que estamos no caminho certo no que diz respeito ao nosso foco contínuo em inovar e entregar a melhor experiência aos nossos clientes e colaboradores. O facto de quatro destes prémios terem sido atribuídos a países que lidero deixa-me especialmente feliz, porque sei o quanto as equipas trabalham diariamente para se superarem e darem o melhor de si. Estou-lhes muito grata e muito orgulhosa das suas conquistas.»

Os ECCCSAs, agora na sua edição 23, são o maior e mais antigo programa de premiação no sector de customer service , que reconhece organizações em toda a Europa que estão na vanguarda da prestação de serviços excepcionais aos clientes (saber mais sobre os ECCCSAs aqui ).

A Foundever tem cerca de 170.000 colaboradores em todo o mundo, uma equipa que procura proporcionar as melhores experiências a mais de 750 marcas líderes mundiais e digital-first . As suas soluções de CX, tecnologia e experiência são desenvolvidas para responder às necessidades operacionais dos clientes e proporcionar uma experiência perfeita aos seus consumidores, nos momentos mais importantes.

Oferecendo suporte a mais de nove milhões de interações com clientes, todos os dias, em mais de 60 idiomas, em 45 países, a Foundever combina força e escala global com a agilidade e a abordagem empreendedora da sua cultura liderada pelos fundadores, permitindo que empresas de todas as dimensões e sectores transformem o seu CX. ✨



Autorizada pela VISAPRESS para a reprodução, distribuição e/ou armazenamento de conteúdos de imprensa, das publicações por esta representada, sendo interdita qualquer reprodução, mesmo que parcial.

LÍDER MAGAZINE 

Tue, 28 Nov 2023

# «O futuro vai exigir inevitavelmente uma cumplicidade entre máquina e homem», defende Elisabete Roxo, Executive Director na Egor

<b>FREQUENCY</b>	N/A	<b>MEDIA TYPE</b>	Website	<b>OUTLET COUNTRY</b>	Portugal
<b>OUTLET LANGUAGE</b>	Portuguese	<b>AVE</b>	€ 219	<b>IMPRESSIONS</b>	696
<b>MUV</b>	27,840				
<b>TAGS</b>	<a href="#">Contact Centers</a>				

Elisabete Roxo é Diretora Executiva da EGOR e conta com uma larga experiência, de cerca de 20 anos, focada na criação e gestão de Contact Centers, Back Office e serviços de Field Marketing. Considera-se pragmática e lidera serviços com mais de 2000 funcionários, sendo especializada na gestão e motivação de equipas.

Em setembro de 2023, o Grupo EGOR criou duas novas marcas na área de outsourcing (Synchro) e trabalho temporário (The Bridge). Em conversa com a Líder, a profissional explicou o processo do novo rebranding, as novidades de uma abordagem mais vertical, nomeadamente a que originou a Synchro, e os desafios que se apresentam para o futuro.

De onde surgiu a motivação para este rebranding?

A motivação vem da necessidade de tornar mais clara a especialização das nossas equipas nas suas áreas de atuação. Estamos a dar identidades distintas a serviços muito diferentes uns dos outros e essa diferença tem de ser bem percecionada do lado de fora. Cada um dos serviços que prestamos tem públicos-alvo distintos, com características também elas diferentes. No entanto, qualquer das marcas criadas partilham dos mesmos valores da Egor e por isso esta identidade está sempre presente.

De que forma se diferencia cada nova área de trabalho? (SynchroMed; SynchroTech; SynchroSales...)?

Cada área e setor tem características e desafios diferentes, pelo que nunca poderemos endereçar um projeto da mesma forma. Se olharmos para o setor da saúde, as necessidades de recursos humanos são diferentes das do setor da indústria. Cada uma das equipas Synchro que está dedicada a cada setor, tem a especialização necessária nesses desafios particulares, para que os possamos endereçar da melhor forma.

Que benefícios trouxe esta verticalização para a EGOR?

Esta verticalização permite trabalhar cada área de uma forma mais precisa em função das suas características e necessidades, com maior foco na sua especialidade, o que traz sempre resultados positivos para a empresa como um todo.

De que forma é que esta mudança alterou a gestão de equipa?

A equipa já estava gerida e organizada em função desta verticalização, pois sempre trabalhámos a área de outsourcing. A mudança está especialmente na forma como o mercado percebe a especialização nas áreas e olha para a Synchro como especialista em cada setor.

A EGOR é uma organização focada em consultoria e recursos humanos. Para além da vertente humana, que espaço existe para a mecanização e digitalização?

Esse é precisamente o caminho que estamos a efetuar. O mercado de trabalho futuro vai exigir inevitavelmente uma cumplicidade entre máquina e homem, para potenciar os resultados. Quando uma determinada empresa nos pede um serviço de consultoria, não nos limitamos a olhar para a inclusão do recurso humano, mas para a resolução do desafio que a empresa nos coloca. Essa resolução pode passar pela mecanização de uma função, em parte ou na totalidade.

Como se automatizam as tarefas nos serviços, na educação, nos processos, entre outros?

Identificamos as tarefas repetitivas e de grande volume, e são estas que normalmente são alvo de robotização. São tarefas de baixo valor que não são atraentes para os humanos e, ao conseguirmos retirar esse peso, deixamos mais espaço para tarefas mais analíticas e até criativas. Os resultados podem ser incríveis, nomeadamente na satisfação e motivação dos recursos humanos.

Que desafios se avizinham para a EGOR nesta nova fase?

É muito fácil falar neste casamento entre o trabalho humano e o trabalho robotizado, mas é também um grande desafio. Precisamos de cativar e reter talento humano, ao mesmo tempo que vivemos esta revolução digital, aprendendo simultaneamente a conjugar o potencial de cada parte. ✨

Autorizada pela VISAPRESS para a reprodução, distribuição e/ou armazenamento de conteúdos de imprensa, das publicações por esta representada, sendo interdita qualquer reprodução, mesmo que parcial.

OFERTA D'EMPREGO 

Mon, 27 Nov 2023

# IEFP tem milhares de vagas que ainda não teve candidatos

<b>FREQUENCY</b>	N/A	<b>MEDIA TYPE</b>	Website	<b>OUTLET COUNTRY</b>	Portugal
<b>OUTLET LANGUAGE</b>	Portuguese	<b>AVE</b>	€ 404	<b>IMPRESSIONS</b>	1,284
<b>MUV</b>	51,360				
<b>TAGS</b>	<a href="#">Contact Centers</a>				

EXISTEM VÁRIAS VAGAS PARA AS QUAIS ESTÃO EMPRESAS A RECRUTAR, MAS NÃO ESTÃO A CONSEGUIR CANDIDATOS.

As empresas têm procurado preencher vagas em profissões como vendedores, informáticos e técnicos de call center, no entanto, têm enfrentado dificuldades para encontrar candidatos adequados.

De acordo com dados divulgados recentemente pelo Jornal de Notícias, o Ministério do Trabalho registou um total de 61.626 vagas de emprego no final de setembro de 2022, para as quais não houve interesse ou candidatos disponíveis, com a maioria localizada na Área Metropolitana de Lisboa e no Norte do país. Esse número representa um aumento de 43,9% em comparação com o mesmo período do ano anterior e um aumento de 19,9% em relação às vagas registadas no segundo trimestre de 2022.

As profissões mais demandadas incluem vendedores, informáticos e técnicos de call center, mas foram as que apresentaram maior dificuldade em encontrar candidatos qualificados. Mais de um terço das vagas (23.377) estão localizadas na Área Metropolitana de Lisboa, seguidas pelo Norte (18.117) e pelo Centro (9.844).

Em Portugal, a taxa de empregos não preenchidos é de 1,7%, o que significa que, de cada 1.000 vagas anunciadas, 17 ficam sem preencher no Instituto de Emprego e Formação

Profissional. O varejo apresentou o maior número de vagas não preenchidas, com 11.742 vagas para vendedores. As áreas de tecnologia da informação e comunicação, bem como o suporte ao cliente, também apresentaram altas taxas de vagas não preenchidas.

Um estudo desenvolvido pelo Observatório do Emprego Jovem, verificou ainda que metade dos jovens desempregados não tem a sua inscrição ativa nos serviços públicos de emprego. Desta forma, estes jovens que estão sem emprego, também não se encontram a receber subsídios.

Autorizada pela VISAPRESS para a reprodução, distribuição e/ou armazenamento de conteúdos de imprensa, das publicações por esta representada, sendo interdita qualquer reprodução, mesmo que parcial.

IT CHANNEL 

Mon, 27 Nov 2023

## 2023-11-27 NEGÓCIOS

<b>FREQUENCY</b>	Daily	<b>MEDIA TYPE</b>	Website	<b>OUTLET COUNTRY</b>	Portugal
<b>OUTLET LANGUAGE</b>	Portuguese	<b>AVE</b>	€ 39	<b>IMPRESSIONS</b>	125
<b>MUV</b>	5,000				
<b>TAGS</b>	<a href="#">Contact Centers</a>				

A V-Valley e a Mitel anunciam a assinatura de um acordo para a distribuição das soluções UCC da Mitel em Portugal e Espanha. A V-Valley, a área do Grupo Esprinet vocacionada para a distribuição de soluções avançadas, colocará à disposição dos seus clientes a gama de soluções da Plataforma de Comunicações Unificadas da Mitel, incluindo Call Managers, APPs de colaboração, Contact Centers e soluções de Mobilidade.

A Mitel oferece uma gama completa de produtos e serviços num portfólio de UC comprovado, proporcionando funcionalidades inovadoras e elevada personalização, bem como a flexibilidade e escolha necessárias para permitir que as organizações prosperem, tanto agora como no futuro.

A V-Valley, graças às competências da sua estrutura e ao seu compromisso no fornecimento de soluções de valor, aportará à Mitel a experiência de uma equipa especializada na gestão e distribuição de serviços e soluções avançadas, proporcionando novas oportunidades de negócio a clientes PME, Midsize e Enterprise que operam no sector das Comunicações Unificadas.

“ Para a V-Valley, a Parceria com a Mitel representa uma oportunidade de oferecer tecnologias UCC tanto on- premises como na nuvem aos nossos clientes, também através de um portfólio crescente de competências e serviços de valor acrescentado relacionados com o mundo das Comunicações Unificadas. Esta nova colaboração faz parte do plano estratégico do Grupo para oferecer soluções e oportunidades de negócio aos nossos Parceiros no domínio das soluções avançadas ”, acrescentou Paulo Rodrigues, Head of V-Valley Division.

“ Este acordo com a V-Valley representa um importante passo em frente na estratégia de desenvolvimento de Canais da Mitel Iberia. Confiar num Parceiro forte como a V-Valley no sector da distribuição permite-nos apoiar melhor a nossa rede de Parceiros em constante crescimento, capitalizando melhor o potencial do Programa de Canal da Mitel ”, afirma Cláudio Moreira, Portugal Managing Director da Mitel. “ O nosso objetivo comum é oferecer aos clientes uma escolha de soluções alargada e opções de implementação que melhor se adaptem às suas necessidades de comunicação atuais e no futuro. Além disso, após a aquisição do negócio de comunicações unificadas e colaboração da Unify, estamos melhor posicionados para oferecer um valor significativo aos Parceiros ”, acrescenta ainda Cláudio Moreira. ✱

Autorizada pela VISAPRESS para a reprodução, distribuição e/ou armazenamento de conteúdos de imprensa, das publicações por esta representada, sendo interdita qualquer reprodução, mesmo que parcial.

MARKETEER ONLINE 

Fri, 24 Nov 2023

# Cofidis e Grupo Ageas Portugal assinam parceria

<b>FREQUENCY</b>	Daily	<b>MEDIA TYPE</b>	Website	<b>OUTLET COUNTRY</b>	Portugal
<b>OUTLET LANGUAGE</b>	Portuguese	<b>AVE</b>	€ 837	<b>IMPRESSIONS</b>	2,661
<b>MUV</b>	106,440				
<b>TAGS</b>	<a href="#">Contact Centers</a>				

A Cofidis e o Grupo Ageas Portugal assinaram uma parceria de negócio a cinco anos. A partir de Novembro, através das marcas Médis e Ageas Seguros, o Grupo Ageas Portugal será o parceiro exclusivo da Cofidis para a sua oferta de seguros não associados ao crédito. A distribuição da oferta do Grupo Ageas Portugal será feita através dos diferentes canais de venda da Cofidis, nomeadamente digital, lojas, contact center e parceiros autorizados.

A relação nasce a partir da ambição da Cofidis de se tornar um parceiro financeiro para cada vez mais portugueses, nos vários momentos da sua vida, com soluções cada vez simples, úteis e com impacto social. A Cofidis é já mediadora de seguros nos ramos Vida e Não Vida, com produtos de seguro de Protecção ao Crédito.

«Queremos que o Grupo Ageas nos apoie na construção da Cofidis do futuro, contribuindo com o seu conhecimento na área dos Seguros, um pilar estratégico para nós. Mais do que um parceiro, a Cofidis encontrou no Grupo Ageas Portugal um companheiro para co construir o caminho que será o desenvolvimento do seu negócio nesta área», comenta Sébastien Haquette, CEO da Cofidis.

A selecção do Grupo Ageas Portugal resultou das valências que oferece, nomeadamente a venda em diferentes tipos de canais, o foco no cliente e a gestão e automatização dos processos, salienta a Cofidis.

«Estamos entusiasmados com esta parceria estratégica com a Cofidis, uma empresa que partilha os mesmos valores e visão futura do Grupo Ageas Portugal. Acreditamos que esta



colaboração irá consolidar ainda mais o nosso compromisso com o cliente, disponibilizando uma oferta de produtos ainda mais completa», afirma Gustavo Barreto, membro da Comissão Executiva do Grupo Ageas Portugal. E acrescenta: «Juntos, pretendemos inovar e avançar em direcção a um desenvolvimento mais sustentável, através do desenvolvimento de soluções cada vez mais relevantes e acessíveis.» \*

Autorizada pela VISAPRESS para a reprodução, distribuição e/ou armazenamento de conteúdos de imprensa, das publicações por esta representada, sendo interdita qualquer reprodução, mesmo que parcial.

JORNAL ECONÓMICO 

Fri, 24 Nov 2023

# 13h49 Goldenergy distinguida em Londres como líder na experiência portuguesa

<b>FREQUENCY</b>	Daily	<b>MEDIA TYPE</b>	Website	<b>OUTLET COUNTRY</b>	Portugal
<b>OUTLET LANGUAGE</b>	Portuguese	<b>AVE</b>	€ 7,130	<b>IMPRESSIONS</b>	22,671
<b>MUV</b>	906,840				
<b>TAGS</b>	<a href="#">Contact Centers</a>				

A Goldenergy foi distinguida como empresa que confere a Melhor Experiência do Cliente (small team) e ficou em segundo lugar nas categorias Impacto da Inteligência Artificial (IA) e Programa de aprendizagem e desenvolvimento mais eficaz. Os galardões foram atribuídos pelo European Contact Center & Customer Service Awards (ECCCSAs).

Em comunicado, a empresa esclarece que em causa estão prémios referentes às vertentes de Contact Center e Serviço ao Cliente a que concorreram grandes empresas europeias. Foram entregues esta semana, em Londres, com a empresa sediada em Vila Real, com um call center na mesma cidade, a marcar passo ao ser colocada no pódio em três categorias.

O CEO da Goldenergy, Miguel Checa, fez saber que “Estes prémios são mais um grande incentivo para continuar a ser ainda melhores e servir os nossos clientes sempre com a mais elevada qualidade, atenção e proximidade”.

A firma opera há 15 anos no mercado português da eletricidade e gás natural. ✨

Autorizada pela VISAPRESS para a reprodução, distribuição e/ou armazenamento de conteúdos de imprensa, das publicações por esta representada, sendo interdita qualquer reprodução, mesmo que parcial.

EXECUTIVE DIGEST 

Fri, 24 Nov 2023

# Portuguesa Goldenergy recebe reconhecimento internacional. “É um enorme orgulho uma empresa de Vila Real ganhar estas distinções europeias”

<b>FREQUENCY</b>	Daily	<b>MEDIA TYPE</b>	Website	<b>OUTLET COUNTRY</b>	Portugal
<b>OUTLET LANGUAGE</b>	Portuguese	<b>AVE</b>	€ 5,223	<b>IMPRESSIONS</b>	16,609
<b>MUV</b>	664,360				
<b>TAGS</b>	<a href="#">Contact Centers</a>				

A portuguesa Goldenergy, com sede e call center em Vila Real chega ao pódio europeu no serviço que presta aos seus clientes. A empresa conquistou uma medalha de ouro na categoria Melhor Experiência do Cliente (small team) e duas medalhas de prata nas categorias Impacto da Inteligência Artificial e Programa de aprendizagem e desenvolvimento mais eficaz.

A comercializadora portuguesa confirma-se como uma das melhores empresas europeias no trabalho que realiza no contacto com os clientes, destacando-se assim o seu call center e os seus profissionais como dos melhores da Europa.

A distinção foi entregue esta semana, em Londres, nos European Contact Center & Customer Service Awards (ECCCSAs), os mais importantes prémios do setor europeu de Contact Center e Serviço ao Cliente, a Goldenergy destacou-se com três medalhas, uma de ouro e duas pratas.

Nesta edição, a Goldenergy conquistou a medalha de ouro na categoria Best Customer Experience (Small Team) e duas medalhas de prata nas categorias Greatest Impact of Artificial Intelligence e Most Effective Learning & Development Programme.

“É um enorme orgulho uma empresa de Vila Real ganhar estas distinções europeias. Estes prémios são a prova que prestamos um serviço próximo, claro, transparente e que com a Goldenergy os nossos clientes não têm surpresas. Estes prémios são mais um grande incentivo para continuar a ser ainda melhores e servir os nossos clientes sempre com a mais elevada qualidade, atenção e proximidade”, refere Miguel Checa, CEO da Goldenergy. ✨

Executive Executive IT RISCO auto monitor MITsloan randstad



**Portuguesa Goldenergy recebe reconhecimento internacional. "É um enorme orgulho uma empresa de Vila Real ganhar estas distinções europeias"**

Por André Manuel Mendes 12:04, 24 Nov 2023

A portuguesa Goldenergy, com sede e call center em Vila Real chega ao pódio europeu no serviço que presta aos seus clientes. A empresa conquistou uma medalha de ouro na categoria Melhor Experiência do Cliente (small team) e duas medalhas de prata nas categorias Impacto da Inteligência Artificial e Programa de aprendizagem e desenvolvimento mais eficaz.

A comercializadora portuguesa confirma-se como uma das melhores empresas europeias no trabalho que realiza no contacto com os clientes, destacando-se assim o seu call center e os seus profissionais como dos melhores da Europa.

A distinção foi entregue esta semana, em Londres, nos European Contact Center & Customer Service Awards (ECCCSAs), os mais importantes prémios do setor europeu de Contact Center e Serviço ao Cliente, a Goldenergy destacou-se com três medalhas, uma de ouro e duas pratas.

Nesta edição, a Goldenergy conquistou a medalha de ouro na categoria Best Customer Experience (Small Team) e duas medalhas de prata nas categorias Greatest Impact of Artificial Intelligence e Most Effective Learning & Development Programme.

"É um enorme orgulho uma empresa de Vila Real ganhar estas distinções europeias. Estes prémios são a prova que prestamos um serviço próximo, claro, transparente e que com a Goldenergy os nossos clientes não têm surpresas. Estes prémios são mais um grande incentivo para continuar a ser ainda melhores e servir os nossos clientes sempre com a mais elevada qualidade, atenção e proximidade", refere Miguel Checa, CEO da Goldenergy.

partilhar



Os residentes de Lisboa ganham 350€ por hora com este método  
 Milionária de Portugal mostrou como ganha 5.700 euros por semana  
 Milionário Português: "Comece a ganhar dinheiro com bitcoin sem comprar bitcoin"

Comentários

Últimas notícias

Portuguesa Goldenergy recebe reconhecimento internacional. É um enorme orgulho uma empresa de Vila Real ganhar estas...

NOS investe até ao momento 420 milhões de euros em 50 e conta com mais de 4.200 estações base...

Oficial: Oscar Pistorius vai sair em liberdade condicional a 5 de janeiro...

Minisail Payment entra no Top 5 mundial de empresas de pagamentos seguros na cloud...

PNR confirma investigação ao caso das gémeas Iano-Brasileiras tratadas no Santa Maria...

Taxas Euribor descem a três meses e sobem a seis e 12 meses...

Executive DIGEST EMAIL MARKETING POR: Fita Técnica Automonitor Forever Young

Autorizada pela VISAPRESS para a reprodução, distribuição e/ou armazenamento de conteúdos de imprensa, das publicações por esta representada, sendo interdita qualquer reprodução, mesmo que parcial.

EXPRESSO ONLINE 

Fri, 24 Nov 2023

# Quem são os líderes da transformação digital do país?

<b>FREQUENCY</b>	Daily	<b>MEDIA TYPE</b>	Website	<b>OUTLET COUNTRY</b>	Portugal
<b>OUTLET LANGUAGE</b>	Portuguese	<b>AVE</b>	€ 24,634	<b>IMPRESSIONS</b>	78,328
<b>MUV</b>	3,133,120				
<b>TAGS</b>	<a href="#">Contact Centers</a>				

## Projetos Expresso

Quem são os líderes da transformação digital do país? Faltam poucos dias para serem revelados os vencedores dos Portugal Digital Awards, uma iniciativa da IDC e da Axians, à qual o Expresso se associa como media partner . Resultados são revelados a 29 de novembro e a cerimónia pode ser acompanhada no facebook do jornal Expresso

Sara Fevereiro

Jornalista

Os Portugal Digital Awards estão de regresso para mais uma edição que tem como objetivo homenagear e reconhecer as empresas e os líderes empresariais que se destacam no domínio da transformação digital e que, por consequência, traçam o rumo da nossa sociedade cada vez mais assente nas novas tecnologias.

Depois da fase de candidaturas, que encerrou a 13 de outubro, os finalistas já estão escolhidos e os vencedores serão conhecidos numa cerimónia que decorre no dia 29 de novembro , no Casino Estoril, e que será transmitida - na íntegra e a partir das 21h - no facebook do Expresso.

Para aceder à cerimónia basta clicar [AQUI](#) .

Conheça, abaixo, todos os projetos finalistas desta 8ª edição:

### Finalistas Portugal Digital Awards

O projeto quer disponibilizar, aos agentes de serviço da Ascendum, um motor de inteligência artificial que otimiza a identificação de problemas nas máquinas dos clientes e seleciona a melhor resolução para os mesmos. Clique [AQUI](#) para ver o vídeo de apresentação.

Neste trabalho, desenvolvido pela Porto Digital em estreita colaboração científico-tecnológica com a equipa do Urban Analytics Lab da Nova Information Management School, foi criado um indicador composto de alta resolução espaço-temporal para medir a dinâmica urbana na cidade do Porto. Clique [AQUI](#) para ver o vídeo de apresentação.

O BPI VR é o primeiro balcão em realidade virtual de um banco português. É uma app para Oculus Quest 2, que consiste na visita a um edifício de três pisos. Clique [AQUI](#) para ver o vídeo de apresentação.

Os parceiros de intermediação de crédito habitação do BPI trabalham em parceria com o banco para oferecer aos seus clientes as melhores soluções de crédito à habitação. Clique [AQUI](#) para ver o vídeo de apresentação.

É um programa de fidelização concebido pelo BPI em parceria com a Data4Deals com o objetivo de proporcionar aos clientes ofertas personalizadas através da análise de dados. Clique [AQUI](#) para ver o vídeo de apresentação.

O BPI, com a ambição de melhorar a experiência do cliente no seu contact center e de dar resposta à crescente entrada de chamadas nos operadores implementou, em junho do ano passado, uma nova solução que consiste na existência de um assistente virtual. Clique [AQUI](#) para ver o vídeo de apresentação.

É a plataforma de IA desenvolvida pelo Banco de Portugal, dotada de capacidades de sumarização, identificação de palavras-chave, reconhecimento de entidades e extração e classificação de informação de vários documentos. Clique [AQUI](#) para ver o vídeo de apresentação.

As TDV's (Taxas de Depreciação Variável), projeto da MC Sonae, representam uma evolução no uso de algoritmos baseados em machine learning para otimizar a gestão de produtos perecíveis que estão prestes a expirar. Clique [AQUI](#) para ver o vídeo de apresentação.

Projeto da MC Sonae , que consiste na implementação de uma nova tipologia de etiquetas que se baseia na atualização - de forma automática e eletrónica - dos preços dos produtos. Clique [AQUI](#) para ver o vídeo de apresentação.

É um projeto da CGD que tem como objetivo automatizar operações que consistem no tratamento de documentos de elevada heterogeneidade, dinamismo temporal e que implicam muito tempo de realização. Clique [AQUI](#) para ver o vídeo de apresentação.

Com o aparecimento dos chatbots, a CGD detetou uma oportunidade de desenvolvimento destas tecnologias para apoio interno de dúvidas técnicas recebidas pelo contact center, agências e pedidos técnicos internos. Clique [AQUI](#) para ver o vídeo de apresentação.

O Crédito TPA, da CGD, é dirigido a micro e PME, e é um serviço financeiro desenvolvido para fazer face a necessidades de liquidez, permitindo uma solução ajustada ao ciclo de tesouraria da maioria das empresas. Clique [AQUI](#) para ver o vídeo de apresentação.

Um programa educativo tecnológico da CDI Portugal que desafia alunos e professores a desenvolverem aplicações para smartphones ou tablets, mostrando-lhes o potencial da tecnologia na transformação do mundo e das comunidades onde se inserem. Clique [AQUI](#) para ver o vídeo de apresentação.

Este é um projeto de inovação digital - que tem sido uma das grandes apostas do Centro Hospitalar Universitário de Santo António (CHUdSA) - pela cirurgia minimamente invasiva, pelas inúmeras vantagens para profissionais e doentes. Clique [AQUI](#) para ver o vídeo de apresentação.

A CP desenvolveu uma solução integrada para a implementação do Ambiente Digital da Tração (carreira que integra os maquinistas) com vários objetivos. Clique [AQUI](#) para ver o vídeo de apresentação.

É a nova solução dos CTT, SoftPOS da Rede Multibanco, com a tecnologia SoftPOS, é possível transformar um dispositivo android num terminal de pagamento, com a capacidade de integrar as aplicações que são utilizadas na gestão de um negócio. Clique [AQUI](#) para ver o vídeo de apresentação.

É a primeira aplicação ibérica, dos CTT , desenvolvida internamente com a colaboração de várias áreas da empresa, que irá suportar a atividade de entrega de correios e expresso, em Portugal e Espanha. Clique [AQUI](#) para ver o vídeo de apresentação.

O portal da E-REDES Open Data e os dados disponibilizados servem um conjunto



heterogéneo de stakeholders e temas associados ao sector elétrico e à transição energética. Clique [AQUI](#) para ver o vídeo de apresentação.

O GridWise, da E-REDES , é uma plataforma de monitorização e controlo das redes elétricas de baixa tensão, com conjugação de tecnologia de ponta IT ( Information Technology ) e OT ( . Clique para ver o vídeo de apresentação.

O Health Engine – Power Transformers, da EDP , é um projeto de transformação digital que utiliza analítica avançada para a construção de uma estratégia de gestão de ativos data-driven . Clique [AQUI](#) para ver o vídeo de apresentação.

A EDP criou o edpON, um hub central para todas as comunicações, serviços e interações de todos os colaboradores, permitindo uma experiência digital global e simplificada para todo o grupo, disponível em formato mobile e desktop. Clique [AQUI](#) para ver o vídeo de apresentação.

É uma app móvel da EDP que permite gerir de forma integrada a experiência de carregamento público e privado de utilizadores de veículos elétricos, de forma rápida e simples. Clique [AQUI](#) para ver o vídeo de apresentação.

O Ecosistema MyPets, da Fidelidade , vai para além dos seguros para animais de companhia, centrando-se numa solução integrada para a saúde, o bem-estar, a fidelização e a gamificação dos animais de companhia, com base numa presença digital e fomentando as futuras inovações do mercado dos animais de companhia. Clique [AQUI](#) para ver o vídeo de apresentação.

O Arquivo.pt, da Fundação para a Ciência e Tecnologia (FCT) é um serviço público e gratuito que permite a qualquer pessoa pesquisar e aceder a informação histórica preservada da internet desde os anos 90. Clique [AQUI](#) para ver o vídeo de apresentação.

A Galp r lançou a Pluma, com tecnologia inovadota e digital. Isto é um desafio porque esta é uma categoria onde os consumidores se dizem satisfeitos e apenas 5% muda de marca. Clique [AQUI](#) para ver o vídeo de apresentação.

O shERP a é um projeto estratégico que representa uma oportunidade para adaptar os processos internos da Galp nas diferentes geografias, tornando-os mais simples, ágeis e eficientes, através da revisão e implementação de tecnologia de ponta. Clique [AQUI](#) para ver o vídeo de apresentação.

Os cacifos automáticos Locky são uma solução dos CTT , com horário alargado, sem filas e

em locais de fácil acesso e de grande afluência de pessoas para receção e/ou envio de encomendas. Clique [AQUI](#) para ver o vídeo de apresentação.

Consiste num serviço, da CUF , que oferece um circuito rápido de telemedicina integrado nos atendimentos permanentes de adultos e pediatria. Clique [AQUI](#) para ver o vídeo de apresentação.

É uma iniciativa pública , estruturada em torno de cinco eixos estratégicos, com o objetivo de promover as competências digitais de todos os portugueses. Clique [AQUI](#) para ver o vídeo de apresentação.

É um assistente de Chatbot AI, integrada na Millennium App , que mudou por completo a experiência bancária dos clientes. Conta com mais de 1 milhão de utilizadores e uma automatização de 85%. Clique [AQUI](#) para ver o vídeo de apresentação.

É um projeto de transformação digital da Moneris que representa uma mudança de paradigma na forma como se interage com os clientes, interage com/entre colaboradores, presta serviços e gere atividade. Clique [AQUI](#) para ver o vídeo de apresentação.

O projeto do Novo Banco otimiza e agiliza a jornada de compra de casa, proporcionando uma experiência mais eficiente, tanto para os clientes, como para os intermediários de crédito. Clique [AQUI](#) para ver o vídeo de apresentação.

O onboarding do cliente do Santander exigiu uma reformulação completa, com um novo processo que combina os processos anteriores separados para abertura de conta, KYC, pessoas físicas e jurídicas, e canais digitais. Clique [AQUI](#) para ver o vídeo de apresentação.

É uma ferramenta dos SPMS que permite ter uma visão - em tempo real - da situação da urgência de determinada instituição, abrangendo indicadores como tempos médios de espera, tempos máximos em espera num determinado local, utentes em espera, locais de urgência, entre outros, sempre tendo em consideração a prioridade de triagem dos utentes. Clique [AQUI](#) para ver o vídeo de apresentação.

A infraestrutura A Minha Saúde @ UE , dos SPMS, surge da necessidade de garantir que os cidadãos europeus recebam cuidados de saúde em outros Estados-Membros sob condições semelhantes às do seu país de origem, sem barreiras linguísticas. Clique [AQUI](#) para ver o vídeo de apresentação.

Saiba mais sobre os vencedores na edição de 7 de dezembro do Jornal Expresso. ✨



Autorizada pela VISAPRESS para a reprodução, distribuição e/ou armazenamento de conteúdos de imprensa, das publicações por esta representada, sendo interdita qualquer reprodução, mesmo que parcial.

AICEP PORTUGAL GLOBAL 

Thu, 23 Nov 2023

# Goldenergy tem o melhor serviço ao cliente da europa

<b>FREQUENCY</b>	Daily	<b>MEDIA TYPE</b>	Website	<b>OUTLET COUNTRY</b>	Portugal
<b>OUTLET LANGUAGE</b>	Portuguese	<b>AVE</b>	€ 145	<b>IMPRESSIONS</b>	460
<b>MUV</b>	18,400				
<b>TAGS</b>	<a href="#">Contact Centers</a>				

A Goldenergy , comercializadora portuguesa de eletricidade 100% verde e gás natural, confirma-se como uma das melhores empresas europeias no trabalho que realiza no contacto com os clientes, destacando-se assim o seu call center e os seus profissionais como dos melhores da Europa.

Nos prémios entregues esta semana, em Londres, pelo European Contact Center & Customer Service Awards (ECCCSAs) - [www.ecccsa.com](http://www.ecccsa.com) , os mais importantes prémios do setor europeu de Contact Center e Serviço ao Cliente, a Goldenergy destacou-se com três medalhas, uma de ouro e duas pratas.

A Goldenergy conquistou a medalha de ouro na categoria Best Customer Experience (Small Team) e duas medalhas de prata nas categorias Greatest Impact of Artificial Intelligence e Most Effective Learning & Development Programme.

Miguel Checa, CEO da Goldenergy, não podia estar mais orgulhoso: “Este prémio é de todos os que trabalham na Goldenergy e é também dos nossos clientes e parceiros. É um enorme orgulho uma empresa de Vila Real ganhar estas distinções europeias. Estes prémios são a prova que prestamos um serviço próximo, claro, transparente e que com a Goldenergy os nossos clientes não têm surpresas. Estes prémios são mais um grande incentivo para continuar a ser ainda melhores e servir os nossos clientes sempre com a mais elevada qualidade, atenção e proximidade”.

Recorde-se que já este ano a Goldenergy conquistou quatro prémios da Associação

Portuguesa de Call Center, incluído Best Customer Service.

A Goldenergy está há 15 anos no mercado português da eletricidade e gás natural e em poucos anos tem-se tornado uma das maiores comercializadoras de Portugal. Atualmente é a 3ª maior empresa de comercialização de eletricidade e afirma-se como a 2ª maior comercializadora de gás natural para o segmento empresarial. ✨

Autorizada pela VISAPRESS para a reprodução, distribuição e/ou armazenamento de conteúdos de imprensa, das publicações por esta representada, sendo interdita qualquer reprodução, mesmo que parcial.

EXECUTIVE DIGEST 

Thu, 23 Nov 2023

# Cofidis e Grupo Ageas Portugal criam parceria estratégica na oferta de seguros

<b>FREQUENCY</b>	Daily	<b>MEDIA TYPE</b>	Website	<b>OUTLET COUNTRY</b>	Portugal
<b>OUTLET LANGUAGE</b>	Portuguese	<b>AVE</b>	€ 5,223	<b>IMPRESSIONS</b>	16,609
<b>MUV</b>	664,360				
<b>TAGS</b>	<a href="#">Contact Centers</a>				

A Cofidis e o Grupo Ageas Portugal assinam parceria de negócio a cinco anos na área da oferta de seguros. A partir de novembro, através das marcas Médis e Ageas Seguros, a seguradora será o parceiro exclusivo da Cofidis para a sua oferta de seguros não associados ao crédito.

“Estamos entusiasmados com esta parceria estratégica com a Cofidis, uma empresa que partilha os mesmos valores e visão futura do Grupo Ageas Portugal. Acreditamos que esta colaboração irá consolidar ainda mais o nosso compromisso com o Cliente, disponibilizando uma oferta de produtos ainda mais completa”, afirma Gustavo Barreto, Membro da Comissão Executiva do Grupo Ageas Portugal.

Por sua vez, Sébastien Haquette, CEO da Cofidis, sublinha que “queremos que o Grupo Ageas nos apoie na construção da Cofidis do futuro, contribuindo com o seu conhecimento na área dos Seguros, um pilar estratégico para nós. Mais do que um parceiro, a Cofidis encontrou no Grupo Ageas Portugal um companheiro para construir o caminho que será o desenvolvimento do seu negócio nesta área”.

A seleção do Grupo Ageas Portugal por parte da Cofidis resulta das várias valências que oferece, nomeadamente a venda em diferentes tipos de canais, o foco no Cliente e a gestão e automatização dos processos. Foram fatores determinantes para esta escolha a partilha de uma visão de futuro comum, os mesmos valores humanos, o foco na inovação e a mesma ambição para um desenvolvimento sustentável.

A distribuição da oferta do Grupo Ageas Portugal será feita de forma faseada a partir de novembro de 2023, através dos diferentes canais de venda da Cofidis, nomeadamente digital, lojas, contact center e ainda parceiros autorizados. \*

Autorizada pela VISAPRESS para a reprodução, distribuição e/ou armazenamento de conteúdos de imprensa, das publicações por esta representada, sendo interdita qualquer reprodução, mesmo que parcial.

GRANDE CONSUMO 

Mon, 20 Nov 2023

# Cinco tendências a reter para um serviço ao cliente de excelência

<b>FREQUENCY</b>	Daily	<b>MEDIA TYPE</b>	Website	<b>OUTLET COUNTRY</b>	Portugal
<b>OUTLET LANGUAGE</b>	Portuguese	<b>AVE</b>	€ 178	<b>IMPRESSIONS</b>	565
<b>MUV</b>	22,600				
<b>TAGS</b>	<a href="#">Contact Centers</a>				

Para uma empresa ou marca conseguir proporcionar a melhor experiência possível aos seus clientes, é crucial saber ouvir e ajustar-se às necessidades e preferências por eles manifestadas. Para isso, é fundamental estar a par das últimas tendências na área de serviço ao cliente, de forma a oferecer experiências personalizadas, rápidas e eficientes em momentos cruciais para a sua fidelização.

A relação com o cliente não é algo que se possa construir de um momento para o outro. É necessário que esteja assente na confiança e que, nos momentos de contacto, se disponha das melhores soluções técnicas e da melhor equipa de atendimento. Para isso, a aposta na formação e progressão dos colaboradores que prestam o serviço de atendimento ao cliente é fundamental para proporcionar as melhores experiências.

Melhorar a experiência do cliente pode passar por realocar recursos, nomeadamente humanos, ou apostar em novas tecnologias, como a inteligência artificial (IA) ou o metaverso. Mas isso não chega. O desafio é conseguir identificar padrões na forma como os clientes interagem com as marcas, o que ajuda a personalizar a experiência que melhor se adequa ao seu perfil e garantir uma melhoria contínua na qualidade do serviço, baseada no feedback que estes vão dando.

As marcas devem, pois, repensar a sua estratégia de serviço ao cliente e estar a par das últimas tendências do sector:

Tendência 1: Regresso aos básicos



É importante avaliar os níveis atuais do serviço ao cliente e não assumir que novos canais e experiências vão solucionar problemas de base. O consumidor médio utiliza dois canais para interagir com uma organização e 30% utiliza três ou mais para resolver problemas ou obter informações. Há um apetite crescente por auto-atendimento e chatbots e uma curiosidade genuína em usar novas formas de envolvimento, como videochamadas e até mesmo realidade virtual, como formas de navegar na jornada do cliente. No entanto, os canais mais populares ainda são e-mail, telefone e chat online. Os consumidores baseiam as suas opiniões sobre o serviço ao cliente na sua utilização destas formas fundamentais de comunicação.

#### Tendência 2: Construir confiança para obter dados

Os dados pessoais dos clientes representam uma enorme oportunidade para as empresas os compreenderem, tomarem as decisões de negócio corretas, melhorarem as suas operações e criarem novos tipos de serviços e recursos. Para 60% dos consumidores e 70% dos menores de 35 anos, algum nível de personalização é esperado de um serviço ao cliente. No entanto, pouco mais de um terço dos consumidores está preparado para partilhar diretamente mais informações pessoais com uma marca para obter uma experiência personalizada. É, por isso, fundamental construir confiança, para que isto possa verificar-se.

#### Tendência 3: Aproveitar todas as oportunidades de networking

Todas as empresas que interagem diretamente com o consumidor devem estar conscientes da necessidade de terem uma presença nas redes sociais. Esta presença tem de ir evoluindo de forma a tornar-se cada vez mais madura e substancial, para que as redes sociais possam tornar-se um elemento totalmente integrado na experiência do cliente. Hoje, 62% dos consumidores – e 81% daqueles com menos de 45 anos – concorda que as publicações e avaliações nas redes sociais influenciam diretamente a sua escolha de marca ou organização. 17% dos consumidores acredita que ter uma forte presença nas redes sociais indica que uma organização considera importante proporcionar uma experiência positiva aos seus clientes.

#### Tendência 4: Evitar a armadilha da tecnologia

A aplicação correta da inteligência artificial oferece às organizações uma série de possibilidades para otimizar serviços, melhorar a experiência dos colaboradores, obter insights estratégicos e elevar a experiência do cliente. Mas, como qualquer tipo de tecnologia, não entrega resultados quando operada isoladamente e não é, em si, uma solução completa. É, por isso, fundamental que as organizações reavaliem o uso atual da

tecnologia e repensem os seus futuros investimentos em IA.

#### Tendência 5: Adotar uma abordagem informada à experiência dos colaboradores

Em vez de substituir as funções tradicionais de serviço ao cliente, como a do agente do contact center, o aumento da utilização e das aplicações das tecnologias torna o “toque humano” ainda mais valioso. No entanto, os atributos que descrevem os melhores agentes, formadores e gestores de contact centers – criatividade, resolução de problemas, inteligência emocional, empatia, aprendizagem ativa e resiliência – são agora cruciais em qualquer local de trabalho e em qualquer departamento, com ligações entre colegas que tanto podem ser virtuais como físicas, onde o trabalho pode ser realizado dentro ou fora do escritório. É fundamental estar consciente que, na “luta” pelos melhores talentos, as organizações que atraem e retêm as pessoas certas são aquelas que têm a abordagem correta à experiência dos colaboradores.

#### Tendência bônus: Estar atento ao metaverso

O tema do momento continua a ser o metaverso e as suas implicações para a experiência do cliente. Há múltiplas experiências avançadas na área da realidade virtual ou aumentada, mas, a menos que as marcas consigam solidificar a sua entrega atual ao nível da experiência do cliente, não poderão migrar para o metaverso.

Este artigo foi publicado na edição N.º 83 da Grande Consumo

Siga-nos no: ✨

Autorizada pela VISAPRESS para a reprodução, distribuição e/ou armazenamento de conteúdos de imprensa, das publicações por esta representada, sendo interdita qualquer reprodução, mesmo que parcial.

GRANDE CONSUMO 

Mon, 20 Nov 2023

# CINCO TENDÊNCIAS A RETER PARA UM SERVIÇO AO CLIENTE DE EXCELÊNCIA

<b>FREQUENCY</b>	Bi-monthly	<b>MEDIA TYPE</b>	Magazine	<b>OUTLET COUNTRY</b>	Portugal
<b>OUTLET LANGUAGE</b>	Portuguese	<b>AVE</b>	€ 2,550	<b>IMPRESSIONS</b>	10,000
<b>CIRCULATION</b>	5000	<b>DISTRIBUTION</b>	N/A	<b>SECTION</b>	General
<b>PAGES</b>	28, 29	<b>SIZE</b>	1.375 pages		

**TAGS**

Contact Centers

VÍTOR SILVA Vice President Operations da Foundever

## OPINIÃO

Para uma empresa ou marca conseguir proporcionar a melhor experiência possível aos seus clientes, é crucial saber ouvir e ajustar-se às necessidades e preferências por eles manifestadas. Para isso, é fundamental estar a par das últimas tendências na área de serviço ao cliente, de forma a oferecer experiências personalizadas, rápidas e eficientes em momentos cruciais para a sua fidelização. A relação com o cliente não é algo que se possa construir de um momento para o outro. É necessário que esteja assente na confiança e que, nos momentos de contacto, se disponha das melhores soluções técnicas e da melhor equipa de atendimento. Para isso, a aposta na formação e progressão dos colaboradores que prestam o serviço de atendimento ao cliente é fundamental para proporcionar as melhores experiências.

Melhorar a experiência do cliente pode passar por realocar recursos, nomeadamente humanos, ou apostar em novas tecnologias, como a inteligência artificial (IA) ou o metaverso. Mas isso não chega. O desafio é conseguir identificar padrões na forma como os clientes interagem com as marcas, o que ajuda a personalizar a experiência que melhor se adequa ao seu perfil e garantir uma melhoria contínua na qualidade do serviço, baseada no feedback que estes vão dando. As marcas devem, pois, repensar a sua estratégia de serviço ao cliente e estar a par das últimas tendências do sector:

### Tendência 1: Regresso aos básicos

É importante avaliar os níveis atuais do serviço ao cliente e não assumir que novos canais e experiências vão solucionar problemas de base. O consumidor médio utiliza dois canais para interagir com uma organização e 30% utiliza três ou mais para resolver problemas ou obter informações. Há um apetite crescente por auto-atendimento e chatbots e uma curiosidade genuína em usar novas formas de envolvimento, como videochamadas e até mesmo realidade virtual, como formas de navegar na jornada do cliente. No entanto, os canais mais populares ainda são e-mail, telefone e chat online. Os consumidores baseiam as suas opiniões sobre o serviço ao cliente na sua utilização destas formas fundamentais de comunicação.

### Tendência 2: Construir confiança para obter dados

Os dados pessoais dos clientes representam uma enorme oportunidade para as empresas os compreenderem, tomarem as decisões de negócio corretas, melhorarem as suas operações e criarem novos tipos de serviços e recursos. Para 60% dos consumidores e 70% dos menores de 35 anos, algum nível de personalização é esperado de um serviço ao cliente. No entanto, pouco mais de um terço dos consumidores está preparado para partilhar diretamente mais informações pessoais com uma marca para obter uma experiência personalizada. É, por isso, fundamental construir confiança, para que isto possa verificar-se.

### Tendência 3: Aproveitar todas as oportunidades de networking

Todas as empresas que interagem diretamente com o consumidor devem estar conscientes da necessidade de terem uma presença nas redes sociais. Esta presença tem de ir evoluindo de forma a tornar-se cada vez mais madura e substancial, para que as redes sociais possam tornar-se um elemento totalmente integrado na experiência do cliente. Hoje, 62% dos consumidores – e 81% daqueles com menos de 45 anos – concorda que as publicações e avaliações nas redes sociais influenciam diretamente a sua escolha de marca ou organização. 17% dos consumidores acredita que ter uma forte presença nas redes sociais indica que uma organização considera importante proporcionar uma experiência positiva aos seus clientes.

### Tendência 4: Evitar a armadilha da tecnologia

A aplicação correta da inteligência artificial oferece às organizações uma série de possibilidades para otimizar serviços, melhorar a experiência dos colaboradores, obter insights estratégicos e elevar a experiência do cliente. Mas, como qualquer tipo de

tecnologia, não entrega resultados quando operada isoladamente e não é, em si, uma solução completa. É, por isso, fundamental que as organizações reavaliem o uso atual da tecnologia e repensem os seus futuros investimentos em IA. Tendência 5: Adotar uma abordagem informada à experiência dos colaboradores

Em vez de substituir as funções tradicionais de serviço ao cliente, como a do agente do contact center, o aumento da utilização e das aplicações das tecnologias torna o “toque humano” ainda mais valioso. No entanto, os atributos que descrevem os melhores agentes, formadores e gestores de contact centers – criatividade, resolução de problemas, inteligência emocional, empatia, aprendizagem ativa e resiliência – são agora cruciais em qualquer local de trabalho e em qualquer departamento, com ligações entre colegas que tanto podem ser virtuais como físicas, onde o trabalho pode ser realizado dentro ou fora do escritório. É fundamental estar consciente que, na “luta” pelos melhores talentos, as organizações que atraem e retêm as pessoas certas são aquelas que têm a abordagem correta à experiência dos colaboradores.

Tendência bônus: Estar atento ao metaverso

O tema do momento continua a ser o metaverso e as suas implicações para a experiência do cliente. Há múltiplas experiências avançadas na área da realidade virtual ou aumentada, mas, a menos que as marcas consigam solidificar a sua entrega atual ao nível da experiência do cliente, não poderão migrar para o metaverso.

## OPINIÃO



VÍTOR SILVA  
Vice President Operations  
da Foundever

# CINCO TENDÊNCIAS A REter PARA UM SERVIÇO AO CLIENTE DE EXCELÊNCIA

Para uma empresa ou marca conseguir proporcionar a melhor experiência possível aos seus clientes, é crucial saber ouvir e ajustar-se às necessidades e preferências por eles manifestadas. Para isso, é fundamental estar a par das últimas tendências na área de serviço ao cliente, de forma a oferecer experiências personalizadas, rápidas e eficientes em momentos cruciais para a sua fidelização. A relação com o cliente não é algo que se possa construir de um momento para o outro. É necessário que esteja assente na confiança e que, nos momentos de contacto, se disponha das melhores soluções técnicas e da melhor equipa de atendimento. Para isso, a aposta na formação e progressão dos colaboradores que prestam o serviço de atendimento ao cliente é fundamental para proporcionar as melhores experiências.

Melhorar a experiência do cliente pode passar por realocar recursos, nomeadamente humanos, ou apostar em novas tecnologias, como a inteligência artificial (IA) ou o metaverso. Mas isso não chega. O desafio é conseguir identificar padrões na forma como os clientes interagem com as marcas, o que ajuda a personalizar a experiência que melhor se adequa ao seu perfil e garantir uma melhoria contínua na qualidade do serviço, baseada no *feedback* que estes vão dando. As marcas devem, pois, repensar a sua estratégia de serviço ao cliente e estar a par das últimas tendências do sector:

## Tendência 1: Regresso aos básicos

É importante avaliar os níveis atuais do serviço ao cliente e não assumir que novos canais e experiências vão solucionar problemas de base. O consumidor médio utiliza dois canais para interagir com uma organização e 30% utiliza três ou mais para resolver problemas ou obter informações. Há um apetite crescente por auto-atendimento e chatbots e uma curiosidade genuína em usar novas formas de envolvimento, como videochamadas e até mesmo realidade virtual, como formas de navegar na jornada do cliente. No entanto, os canais mais populares ainda são e-mail, telefone e chat online. Os consumidores

baseiam as suas opiniões sobre o serviço ao cliente na sua utilização destas formas fundamentais de comunicação.

## Tendência 2: Construir confiança para obter dados

Os dados pessoais dos clientes representam uma enorme oportunidade para as empresas os compreenderem, tomarem as decisões de negócio corretas, melhorarem as suas operações e criarem novos tipos de serviços e recursos. Para 60% dos consumidores e 70% dos menores de 35 anos, algum nível de personalização é esperado de um serviço ao cliente. No entanto, pouco mais de um terço dos consumidores está preparado para partilhar diretamente mais informações pessoais com uma marca para obter uma experiência personalizada. É, por isso, fundamental construir confiança, para que isto possa verificar-se.

## Tendência 3: Aproveitar todas as oportunidades de networking

Todas as empresas que interagem diretamente com o consumidor devem estar conscientes da necessidade de terem uma presença nas redes sociais. Esta presença tem de ir evoluindo de forma a tornar-se cada vez mais madura e substancial, para que as redes sociais possam tornar-se um elemento totalmente integrado na experiência do cliente. Hoje, 62% dos consumidores – e 81% daqueles com menos de 45 anos – concorda que as publicações e avaliações nas redes sociais influenciam diretamente a sua escolha de marca ou organização. 17% dos consumidores acredita que ter uma forte presença nas redes sociais indica que uma organização considera importante proporcionar uma experiência positiva aos seus clientes.

## Tendência 4: Evitar a armadilha da tecnologia

A aplicação correta da inteligência artificial oferece às organizações uma série de possibilidades para otimizar serviços, melhorar a experiência dos colaboradores, obter *insights* estratégicos e elevar a experiência do cliente. Mas, como qualquer tipo de tecnologia, não entrega resultados quando operada isoladamente e não é, em si, uma solução completa. É, por isso, fundamental que as organizações reavaliem o uso atual da tecnologia e repensem os seus futuros investimentos em IA.

## **Tendência 5: Adotar uma abordagem informada à experiência dos colaboradores**

Em vez de substituir as funções tradicionais de serviço ao cliente, como a do agente do *contact center*, o aumento da utilização e das aplicações das tecnologias torna o “toque humano” ainda mais valioso. No entanto, os atributos que descrevem os melhores agentes, formadores e gestores de *contact centers* – criatividade, resolução de problemas, inteligência emocional, empatia, aprendizagem ativa e resiliência – são agora cruciais em qualquer local de trabalho e em qualquer departamento, com ligações entre colegas que tanto podem ser virtuais como físicas, onde o trabalho pode ser realizado dentro ou fora do escritório. É fundamental estar consciente que, na “luta” pelos melhores talentos, as organizações que atraem e retêm as pessoas certas são aquelas que têm a abordagem correta à experiência dos colaboradores.

## **Tendência bônus: Estar atento ao metaverso**

O tema do momento continua a ser o metaverso e as suas implicações para a experiência do cliente. Há múltiplas experiências avançadas na área da realidade virtual ou aumentada, mas, a menos que as marcas consigam solidificar a sua entrega atual ao nível da experiência do cliente, não poderão migrar para o metaverso.

Autorizada pela VISAPRESS para a reprodução, distribuição e/ou armazenamento de conteúdos de imprensa, das publicações por esta representada, sendo interdita qualquer reprodução, mesmo que parcial.

HR PORTUGAL 

Thu, 16 Nov 2023

# Procura emprego em Lisboa, Coimbra ou Castelo Branco? Esta empresa tem 50 vagas por preencher

<b>FREQUENCY</b>	Daily	<b>MEDIA TYPE</b>	Website	<b>OUTLET COUNTRY</b>	Portugal
<b>OUTLET LANGUAGE</b>	Portuguese	<b>AVE</b>	€ 1,278	<b>IMPRESSIONS</b>	4,064
<b>MUV</b>	162,560				
<b>TAGS</b>	<a href="#">Contact Centers</a>				

A Knower™ Contact, empresa especializada em outsourcing de Contact Center, tem 50 vagas de emprego em aberto para novo projecto na área dos Contact Centers.

Na sequência da angariação de um novo cliente, a submarca da Knower™, procura actualmente pessoas especializadas em inbound e outbound para os distritos de Lisboa, Coimbra e Castelo Branco.

Pode conhecer e candidatar-se a estas e outras ofertas na página oficial da marca. ❁



Autorizada pela VISAPRESS para a reprodução, distribuição e/ou armazenamento de conteúdos de imprensa, das publicações por esta representada, sendo interdita qualquer reprodução, mesmo que parcial.

HUMAN 

Thu, 16 Nov 2023

# Knower Contact com 50 vagas para novo projeto em contact center

<b>FREQUENCY</b>	Daily	<b>MEDIA TYPE</b>	Website	<b>OUTLET COUNTRY</b>	Portugal
<b>OUTLET LANGUAGE</b>	Portuguese	<b>AVE</b>	€ 39	<b>IMPRESSIONS</b>	125
<b>MUV</b>	5,000				
<b>TAGS</b>	<a href="#">Contact Centers</a>				


Empresa especializada em outsourcing de contact center , a Knower Contact angariou um novo cliente e está atualmente com um grande processo de recrutamento a decorrer.

São 50 o número de novas vagas que a empresa especializada tem por preencher. Na sequência da angariação do novo cliente, a submarca da Knower procura pessoas especializadas em inbound e outbound para as regiões de Lisboa, Coimbra e Castelo Branco.

Centrada numa multiplicidade de serviços, com experiência e know-how em vários sectores de atividade, como saúde, banca, seguros, telecomunicações, entre outros, a Knower Contact valoriza o conhecimento, a inovação, a agilidade e a competência de comunicação.

Mais informações aqui . ✳

Autorizada pela VISAPRESS para a reprodução, distribuição e/ou armazenamento de conteúdos de imprensa, das publicações por esta representada, sendo interdita qualquer reprodução, mesmo que parcial.

FRONTLINE LIFESTYLE & BUSINESS ONLINE 

Tue, 14 Nov 2023

# Knower™ Contact - Revista FRONTLINE

<b>FREQUENCY</b>	Daily	<b>MEDIA TYPE</b>	Website	<b>OUTLET COUNTRY</b>	Portugal
<b>OUTLET LANGUAGE</b>	Portuguese	<b>AVE</b>	€ 39	<b>IMPRESSIONS</b>	125
<b>MUV</b>	5,000				
<b>TAGS</b>	<a href="#">Contact Centers</a>				

50 VAGAS PARA UM NOVO PROJETO na área dos Contact Centers.

A Knower™ Contact empresa especializada em outsourcing de Contact Center angariou um novo cliente e está atualmente com um mega processo de recrutamento a acontecer.

São 50 o número de novas vagas que a empresa especializada em outsourcing da Knower™ tem, atualmente, por preencher. Na sequência da angariação de um novo cliente, a submarca da Knower™, procura atualmente pessoas especializadas em inbound e outbound para os distritos de Lisboa, Coimbra e Castelo Branco.

Centrada numa multiplicidade de serviços, com experiência e know-how em vários setores de atividade como saúde, banca, seguros, telecomunicações, entre outros, na Knower™ Contact valorizamos o conhecimento, a inovação, agilidade e competência de comunicação.

Estas e outras ofertas podem ser consultadas na página oficial da marca – Knower.pt.

Autorizada pela VISAPRESS para a reprodução, distribuição e/ou armazenamento de conteúdos de imprensa, das publicações por esta representada, sendo interdita qualquer reprodução, mesmo que parcial.

MARKETEER ONLINE 

Tue, 14 Nov 2023

# Goldenergy: 15 anos a dar luz a Portugal

<b>FREQUENCY</b>	Daily	<b>MEDIA TYPE</b>	Website	<b>OUTLET COUNTRY</b>	Portugal
<b>OUTLET LANGUAGE</b>	Portuguese	<b>AVE</b>	€ 837	<b>IMPRESSIONS</b>	2,661
<b>MUV</b>	106,440				
<b>TAGS</b>	<span>APCC</span> <span>Contact Centers</span>				

Fundada em Vila Real, a Goldenergy é, por esta altura, uma das principais empresas de energia em Portugal e celebra, este ano, o seu 15.º aniversário. A empresa tem conseguido prosperar no panorama nacional, assumindo-se como uma organização comercializadora de electricidade 100% verde e gás natural.

Até ao momento, já realizou quase 600 mil contratos activos em todo o país e a empresa assume o compromisso com a sustentabilidade e a qualidade do serviço, promovendo a criação de empregos em cidades médias. Sobre os primórdios da Goldenergy, Miguel Checa, Chief Executive Officer (CEO) da empresa, compara o surgimento da companhia às personagens do Astérix e Obélix, optando por salientar a atitude de challenger no sector energético.

Com a transição da organização para uma energia mais limpa e descentralizada, o responsável defende que «o segredo da poção mágica para o sucesso da empresa» passa por manter as suas raízes em Vila Real e por investir no atendimento ao cliente, permanecendo competitiva no mercado. «É importante que a Goldenergy consiga crescer fora dos pólos de atracção e concentração de emprego, diversificando as oportunidades de emprego, apostando no talento local e fortalecendo o tecido socioeconómico, através da criação de emprego de qualidade, directo e indirecto, que as cidades médias precisam», reforça.

Com o início de actividade em 2008, a comercializadora de electricidade e gás natural tem sido fundamental para a liberalização do mercado em território nacional. A título de curiosidade, sete em cada 100 pontos de fornecimento de electricidade em Portugal são clientes da Goldenergy e mais de 17% corresponde aos consumidores de gás natural.

«Estamos muito orgulhosos deste crescimento, que nos permite investir em pessoas, contratar pessoas fora das grandes cidades de Portugal e saber que criamos emprego de qualidade e carreiras profissionais, contribuindo para a riqueza destas regiões», congratula-se o responsável.

A Goldenergy é a terceira maior comercializadora de electricidade e gás natural. «São números que nos deixam orgulhosos. Cada vez mais famílias portuguesas beneficiam de preços justos e do melhor serviço», diz. A empresa energética pretende ainda continuar a pautar a sua actividade pela proximidade aos seus clientes. «Somos portugueses e temos as mesmas preocupações do que os habitantes, pelo que a empatia é algo que ocorre de forma natural. Temos sede em Vila Real, o equivalente luso à aldeia gaulesa do Astérix, mas trabalhamos para todo o território continental, sempre próximos, através dos nossos canais digitais e da nossa rede de lojas físicas, que continua a expandir-se», explica o CEO da comercializadora energética.

## CRESCIMENTO E RECONHECIMENTO

Ao longo dos últimos anos, a Goldenergy tem tido um crescimento positivo e sustentável, tanto em volume de facturação – que vai superar os 450 milhões de euros este ano –, como em número de colaboradores ou clientes. No que aos colaboradores diz respeito, só este ano, a empresa já aumentou a equipa em 46%, contando actualmente com um total de 184 funcionários. «Os princípios de ética, sustentabilidade, excelência, e transparência são a principal razão para os excelentes resultados e para o cumprimento dos objectivos estabelecidos», salienta. Contudo, Miguel Checa alerta para o seguinte: «Não nos interessa crescer demasiado depressa se isso implicar trair quem nos trouxe até aqui.»

Além disso, o reconhecimento da Goldenergy estende-se à conquista de vários prémios, como a Marca n.º 1 da Escolha dos Consumidores Portugueses em 2023. «Entendemos os prémios como um reconhecimento, não apenas da marca, mas também das pessoas que trabalham no dia-a-dia para podermos crescer», realça o CEO da empresa. Entre os vários galardões recebidos, destaca-se também o prémio de 3.º Melhor Contact Center com Gestão Própria em todo o país – atribuído pela Associação Portuguesa de Contact Centers.

Ainda este ano, a comercializadora de electricidade e gás natural conseguiu estar entre as 10 melhores empresas da Europa no serviço aos clientes, tendo sido premiada em cinco categorias diferentes nos European Contact Center & Customer Service Awards, entre os quais: «Contact Center of Year; Greatest Impact of Artificial Intelligence; Most Effective Learning and Development Program; Best Customer Service Team; Best Customer Experience.» A Goldenergy ficou também entre as 50 melhores empresas para trabalhar na edição 2022/2023, tendo já recebido a distinção de “Best Place to Work”, concedida pela

Great Place to Work Portugal.

Além de todo o reconhecimento internacional, os valores da Goldenergy têm vindo a sensibilizar os consumidores portugueses, que procuram, cada vez mais, soluções de energia sustentáveis. A empresa tem promovido a consciência ambiental e oferece soluções como painéis solares de autoconsumo e mobilidade eléctrica. «A consciência ambiental dos portugueses é cada vez maior, todos queremos minimizar o impacto ecológico das nossas acções. Precisamos de uma economia circular, justa e que permita um crescimento do nosso meio ambiente », refere o líder da empresa.

O CEO da companhia energética acredita que está no caminho certo quando se depara com a realidade de todos os dias: «Clientes satisfeitos, que acabam por recomendar a empresa. » E é precisamente essa satisfação dos consumidores que permitiu à Goldenergy ser eleita como a Marca n.º 1 da Escolha do Consumidor em Energias 100% Renováveis. Neste sentido, e em função da forte aposta da empresa em energia verde, já realizou mais de mil novas instalações por todo o país e prepara-se agora para desenvolver uma nova solução de mobilidade eléctrica.

## COMPROMISSO COM A COMUNIDADE

A Goldenergy orgulha-se da sua proximidade e atenção às necessidades dos clientes, reflectindo o seu compromisso com a qualidade do serviço. «Temos o foco nas pessoas. Qualquer empresa que não o faça, está enganada», afirma Miguel Checa.

Para o responsável, «temos de estar atentos. Seja na atenção permanente que damos aos nossos colaboradores, seja na proximidade constante com os nossos clientes, a Goldenergy é como uma orquestra, em que todas as pessoas são importantes, cada uma com o seu papel», explica.

Posto isto, o profissional garante que a qualidade do serviço é um dos principais factores para o crescimento sustentável da empresa, revelando, em seguida, que «os clientes procuram a Goldenergy pelos preços competitivos, mas, sobretudo, pelo serviço que presta». Com atenção ao detalhe e às necessidades dos clientes, o CEO da companhia energética diz que «são obcecados pela ideia de melhorar, ampliar os meios de contacto e ser mais rápidos e eficientes».

Para comemorar o seu 15.º aniversário, a Goldenergy realizou um mega Arraial em Vila Real, que contou com a participação de milhares de pessoas e com actividades para todas as idades. «Quisemos partilhar com todas as pessoas a conquista que é cumprir esta quantidade de anos e não quisemos fazê-lo apenas dentro do nosso escritório», revela. Por

isso, entre os dias 30 de Junho e 2 de Julho, o Parque do Corgo foi o epicentro da festa da Goldenergy, sob forma de agradecimento pelo apoio recebido da parte da comunidade onde a marca nasceu.

## PLANOS PARA O FUTURO

De olhos postos no futuro, a comercializadora de energia e gás natural definiu como prioritários os seguintes objectivos: «Criar emprego de valor principalmente em Vila Real; continuar com um crescimento sustentável da carteira de clientes; continuar a ser reconhecida como uma das melhores empresas para trabalhar em Portugal; aumentar a presença física com mais lojas de atendimento ao público.»

A Goldenergy planeia expandir a oferta de electricidade 100% verde, investir em energia solar e mobilidade eléctrica, além de aprimorar a digitalização para melhorar o atendimento aos clientes. «O nosso objectivo é levar a nossa electricidade 100% sustentável a cada vez mais portugueses, recorrendo a novas e inovadoras formas de levar a electricidade verde e o gás natural aos nossos clientes.» Em jeito de conclusão, Miguel Checa afirma que «estes 15 anos são apenas o início de desafios apaixonantes».

Este artigo faz parte do Caderno Especial “Aniversário das Marcas”, publicado na edição de Outubro (n.º 327) da Marketeer. [Ler Mais](#) ✱

#AD

Verantwortungsbewusst spielen 18+

SAPO MAIL JORNAIS CARROS CASAS EMPREGO BLOGS PROMOS TUDO

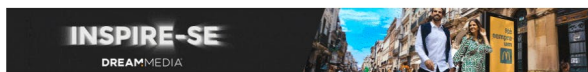
f in @

subscriveer newsletter assinar

**MARKETEER**  
Marcas, Marketing e Negócios

good living kids

ÚLTIMAS REVISTA EVENTOS TALKS CADERNOS ESPECIAIS CONSELHO EDITORIAL CONTENTS IA NAS MARCAS



**Goldenergy: 15 anos a dar luz a Portugal**

Por **Marketeer** em 08-47, 14 Nov, 2023

Fundada em Vila Real, a Goldenergy é, por esta altura, uma das principais empresas de energia em Portugal e celebra, este ano, o seu 15.º aniversário. A empresa tem conseguido prosperar no panorama nacional, assumindo-se como uma organização comercializadora de electricidade 100% verde e gás natural.

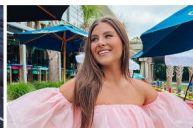
Até ao momento, já realizou quase 600 mil contratos activos em todo o país e a empresa assume o compromisso com a sustentabilidade e a qualidade do serviço, promovendo a criação de empregos em cidades médias. Sobre os primórdios da Goldenergy, Miguel Checa, Chief Executive Officer (CEO) da empresa, compara o surgimento da companhia às personagens do Astérix e Obélix, optando por salientar a atitude de challenger no sector energético.

Com a transição da organização para uma energia mais limpa e descentralizada, o responsável defende que «o segredo da poção mágica para o sucesso da empresa» **LER MAIS** está nas suas raízes em Vila Real e por investir no atendimento ao cliente, permanecendo competitiva no mercado. É importante que a Goldenergy consiga crescer fora

Partilhar Facebook Twitter Email LinkedIn



Milionário Português: "Comece a ganhar dinheiro com bitcoin sem comprar bitcoin"



Consegui ganhar 4000€ em 7 dias sem sair de casa. Você também pode..



ISSO está enlouquecendo os bancos. As pessoas ganham dinheiro com isso

DESCARREGUE A APP

SUBSCREVER

DESCARREGUE A APP

Autorizada pela VISAPRESS para a reprodução, distribuição e/ou armazenamento de conteúdos de imprensa, das publicações por esta representada, sendo interdita qualquer reprodução, mesmo que parcial.

DIÁRIO DO DISTRITO 

Mon, 13 Nov 2023

# A Goldenergy celebra as conquistas das energias renováveis

<b>FREQUENCY</b>	Daily	<b>MEDIA TYPE</b>	Website	<b>OUTLET COUNTRY</b>	Portugal
<b>OUTLET LANGUAGE</b>	Portuguese	<b>AVE</b>	€ 528	<b>IMPRESSIONS</b>	1,679
<b>MUV</b>	67,160				
<b>TAGS</b>	<a href="#">APCC</a> <a href="#">Contact Centers</a>				

No último fim de semana de outubro, o consumo de eletricidade em Portugal foi assegurado em 100% por fontes renováveis, sobretudo pela energia eólica e hídrica.

E isto só foi possível graças às fortes chuvas e ventos que, para muitos podem ser razão de incómodo, para o meio ambiente são muito positivos.

Os dados são da REN – Redes Energéticas Nacionais, que informou que o consumo de eletricidade em todo o país foi assegurado por fontes renováveis desde as 22h30min de sexta-feira e prolongou-se até domingo.

Desde esta hora até às 0h de sábado foram gerados 172,2 Gigawatts-hora (GWh) de energia eólica, solar e hídrica, que cobriram o consumo de 137,1GWh. Os excedentes de produção renovável foram exportados para Espanha.

E se para a Goldenergy este facto é motivo de celebração e de orgulho, é bom saber que mais boas notícias para o meio ambiente surgiram ainda na mesma semana.

Desde as 9h do dia 24 de outubro, o consumo de eletricidade em Portugal foi assegurado por energias renováveis, ainda que em alguns períodos tenha sido importada eletricidade de Espanha.

São notícias muito positivas para aqueles que sabem que um dia a dia movido por boas energias não só é possível, como já é uma realidade.



Este é o caso da Goldenergy, uma empresa que surgiu em Vila Real e que atualmente comercializa apenas eletricidade de fontes 100% renováveis para todo o país.

Além de disponibilizar aos clientes particulares e empresariais contratos de consumo exclusivo de eletricidade verde, a Goldenergy também comercializa painéis solares para quem quer investir no autoconsumo.

É um destes clientes? Quer saber mais sobre estes painéis? Continue a ler o artigo!

A Goldenergy acredita que a eletricidade verde deve ser acessível, sem burocracias, a preços competitivos e com um serviço de atendimento de alta qualidade.

Por isso, esta comercializadora foi premiada pelo segundo ano consecutivo pela Associação Portuguesa de Contact Centers (APCC) com o 1º lugar no serviço de apoio ao cliente, no setor da energia.

Em reconhecimento aos seus esforços, a Goldenergy comemora o facto de Portugal ter superado a média europeia no aumento da quantidade de instalações solares em 2022.

Foram 250% de aumento da capacidade solar, em comparação com a média de 63% dos demais 28 países da União Europeia. Ou seja, o nosso crescimento foi 3 vezes superior ao do resto da UE!

E porque a Goldenergy reconhece a importância de fazer com que estes números não parem de crescer, esta empresa decidiu investir também no autoconsumo.

Por isso, desde 2021 a Goldenergy comercializa painéis solares de última tecnologia para os consumidores particulares e empresariais.

Já conhece os seus painéis solares? São muitas as vantagens de aderir a este serviço da Goldenergy:

- \* Serviço 'Chave na Mão', sendo que a comercializadora fica responsável por tratar de todo o processo de compra dos painéis solares.
- \* Financiamento dos painéis em até 36 meses sem juros.
- \* Eletricidade 100% Verde para complementar o fornecimento de energia, quando a energia solar não conseguir suprir todas as suas necessidades.
- \* Relatórios personalizados e gratuitos enviados periodicamente, com estimativas de poupança, investimento e retorno de investimento.

\* Faturas fáceis de ler, em que pode ver claramente os valores e descontos aplicados.

Afinal, estas são ou não são estas vantagens fundamentais para quem quer investir em painéis solares?

E para incentivar ainda mais a compra destes painéis, o Estado garante o IVA a 6% nas instalações de painéis solares térmicos e/ou fotovoltaicos.

Isto é, investir no autoconsumo é uma solução sustentável, económica e com muitas mais vantagens para si e para o meio ambiente!

Do que está à espera para fazer a sua parte e garantir um consumo energético cada vez mais verde e responsável?

Tanto os clientes de autoconsumo como aqueles que pretendem investir em contratos de fornecimento de eletricidade verde podem aderir às boas energias da Goldenergy e fazer a sua parte por um futuro mais ecológico.

Ao contratar a Goldenergy, beneficia de um dos kW/h mais baratos de Portugal e de contratos rápidos e sem burocracia.

Para não falar de um serviço de atendimento ao cliente premiado pela sua excelência. E, claro, de uma oferta de eletricidade 100% renovável para a sua casa!

Dar o primeiro passo em direção a um futuro mais verde nunca foi tão fácil.

Ligue ainda hoje para 808 205 005 ou 259 348 634 e encerre o ano de 2023 a selar uma amizade com o meio ambiente!

Porque um amanhã mais sustentável se constrói com as ações mais conscientes de hoje.

ÚLTIMA HORA! O seu Diário do Distrito acabou de chegar com um canal no whatsapp Sabia que o Diário do Distrito também já está no Telegram? Subscrava o canal.

Já viu os nossos novos vídeos/reportagens em parceria com a CNN no YouTube? Inscreva-se no nosso canal!

Siga-nos na nossa página no Facebook! Veja os diretos que realizamos no seu distrito

Tags

Ambiente empresas Energia Verde ✿



Autorizada pela VISAPRESS para a reprodução, distribuição e/ou armazenamento de conteúdos de imprensa, das publicações por esta representada, sendo interdita qualquer reprodução, mesmo que parcial.

PÚBLICO 

Sun, 12 Nov 2023

# Web Summit: IA, interfaces cerebrais, influencers virtuais e Assange

<b>FREQUENCY</b>	Daily	<b>MEDIA TYPE</b>	Newspaper	<b>OUTLET COUNTRY</b>	Portugal
<b>OUTLET LANGUAGE</b>	Portuguese	<b>AVE</b>	€ 4,897	<b>IMPRESSIONS</b>	45,142
<b>CIRCULATION</b>	22571	<b>DISTRIBUTION</b>	N/A	<b>SECTION</b>	Economia
<b>PAGE</b>	23	<b>SIZE</b>	300 cc		
<b>TAGS</b>	<a href="#">Contact Centers</a>				

Karla Pequeno

O PÚBLICO resume alguns dos temas que vão passar pela 8.ª Web Summit.

A inteligência artificial é um dos grandes focos

A inteligência artificial (IA) é um dos grandes temas da 8.ª edição da Web Summit em Lisboa, com a tecnologia a ocupar o arranque e muitas das palestras do palco principal no primeiro dia. Apesar de o evento perder vários dos seus cabeças de cartaz, incluindo o antigo líder, Paddy Cosgrave, a equipa da Web Summit esforçou-se por manter a agenda dos vários palcos espalhados entre o espaço da Feira Internacional de Lisboa (FIL) e a Altice Arena. No último dia, como habitual, será eleita uma startup vencedora com base em pequenas apresentações feitas ao longo da semana. O PÚBLICO resume o que esperar dos quatro dias do evento em Lisboa — em particular sobre IA. As sessões no palco principal podem ser acompanhadas online, no YouTube.

### 13/11: Abertura com nova liderança e IA

A cimeira arranca amanhã ao final da tarde com a nova presidente executiva da Web Summit, Katherine Maher, a apresentar-se na Altice Arena. Não é a primeira vez que Maher sobe ao palco da cimeira — marcou presença em edições anteriores enquanto responsável da Wikimedia, a fundação que é dona da Wikipédia.

Junta-se o fundador da Wikipédia, Jimmy Wales, o português Vasco Pedro, da Unbabel, e Cristina Fonseca, sócia da empresa de capital de risco Indico Capital e fundadora da Talkdesk, uma empresa que desenvolve tecnologia para call centers. O tema será a IA, sobretudo em torno do aparecimento de novos modelos generativos, mais poderosos, que são capazes de criar conteúdo em instantes a partir de grandes bases de dados. São os sistemas por detrás de programas como o ChatGPT e o gerador de imagens Stable Diffusion.

Como habitual, o presidente da Câmara de Lisboa, Carlos Moedas, também estará presente. Do lado do Governo é esperada a participação do ministro da Economia, António Costa e Silva.

### 14/11: IA na lei, saúde, educação

Na terça-feira, a FIL abre as portas a milhares de startups que se querem dar a conhecer. Na Altice Arena, Andrew McAfee, investigador no MIT, a reputada Faculdade de Tecnologia de Massachusetts, nos EUA, é o primeiro a subir ao palco para falar sobre a possibilidade de regular novos sistemas e tecnologias de inteligência artificial, numa altura em que diferentes países desenvolvem as suas próprias estratégias.

Ao começo da tarde, Vasco Pedro, da Unbabel, fala sobre o desenvolvimento de dispositivos para ajudar pessoas a comunicar e a traduzir em tempo real. A sessão deve incluir a apresentação de uma spin-off da Unbabel para usar IA para ajudar pessoas com esclerose lateral amiotrófica (ELA).

Meredith Whittaker, a presidente da plataforma de mensagens Signal, fecha o dia com uma palestra sobre o entusiasmo em torno da inteligência artificial: há cada vez mais modelos “inteligentes”, mas será que cumprem o que prometem? Ou é só mais uma moda?

15/11: influencers virtuais e algoritmos que alucinam

No palco principal, a agenda é mais eclética, com sessões sobre a popularidade de influencers e celebridades virtuais no Japão, até à importância de usar a tecnologia para criar um planeta mais sustentável. Há ainda tempo para debater a importância dos dados no desenvolvimento de sistemas informáticos.

As discussões em torno dos novos modelos de IA não se limitam, no entanto, ao palco principal. Dia 15, o palco 4 da FIL tem uma sessão dedicada à “alucinação” dos novos modelos de inteligência artificial generativa, em que os chatbots produzem resultados que podem parecer plausíveis, mas saem do contexto da pergunta ou incluem informação errada. Emil Eifrem, co-fundador da Neo4J, uma empresa focada em aumentar a precisão de modelos de IA, vai explicar o fenómeno e apresentar soluções.

No palco 5, há uma sessão sobre a forma como os novos sistemas de IA podem revolucionar a educação, com profissionais e líderes de várias startups a desenvolver projectos na área.

16/11: Stella Assange, startup do ano e crise climática

A IA volta ao centro do palco da Altice Arena, com sessões que juntam inteligência artificial, crise climática, cibersegurança e ética. Durante a tarde, a advogada Stella Assange sobe ao palco para falar sobre o papel da tecnologia na transparência governamental e na liberdade de expressão. Vem também para partilhar o ponto de vista de uma das figuras polarizantes do jornalismo: Julian Assange. Stella Assange é uma advogada sul-africana mais conhecida por ser a mulher de Julian Assange, o fundador do site de denúncias WikiLeaks. A plataforma foi responsável pela difusão de milhares de documentos secretos sobre as guerras no Iraque e no Afeganistão, incluindo vídeos que revelaram crimes de guerra.

Durante a tarde de quinta-feira será também anunciada a vencedora do concurso anual de startups da Web Summit. O ministro da Economia deve fechar o evento.

2600 startups passarão pela Web Summit 2023, um recorde na cimeira tecnológica

DANIEL ROCHA

Ao todo são esperadas 70 mil pessoas na edição que arranca amanhã

# Web Summit: IA, interfaces cerebrais, influencers virtuais e Assange

**Karla Pequeno**

O PÚBLICO resume alguns dos temas que vão passar pela 8.ª Web Summit. A inteligência artificial é um dos grandes focos

A inteligência artificial (IA) é um dos grandes temas da 8.ª edição da Web Summit em Lisboa, com a tecnologia a ocupar o arranque e muitas das palestras do palco principal no primeiro dia. Apesar de o evento perder vários dos seus cabeças de cartaz, incluindo o antigo líder, Paddy Cosgrave, a equipa da Web Summit esforçou-se por manter a agenda dos vários palcos espalhados entre o espaço da Feira Internacional de Lisboa (FIL) e a Altice Arena. No último dia, como habitual, será eleita uma *startup* vencedora com base em pequenas apresentações feitas ao longo da semana. O PÚBLICO resume o que esperar dos quatro dias do evento em Lisboa – em particular sobre IA. As sessões no palco principal podem ser acompanhadas *online*, no YouTube.

## 13/11: Abertura com nova liderança e IA

A cimeira arranca amanhã ao final da tarde com a nova presidente executiva da Web Summit, Katherine Maher, a apresentar-se na Altice Arena. Não é a primeira vez que Maher sobe ao palco da cimeira – marcou presença em edições anteriores enquanto responsável da Wikimedia, a fundação que é dona da Wikipédia.

Junta-se o fundador da Wikipédia, Jimmy Wales, o português Vasco Pedro, da Unbabel, e Cristina Fonseca, sócia da empresa de capital de risco Indico Capital e fundadora da Talkdesk, uma empresa que desenvolve tecnologia para *call centers*. O tema será a IA, sobretudo em torno do aparecimento de novos modelos generativos, mais poderosos, que são capazes de criar conteúdo em instantes a partir de grandes bases de dados. São os sistemas por detrás de programas como o ChatGPT e o gerador de imagens Stable Diffusion.

Como habitual, o presidente da Câmara de Lisboa, Carlos Moedas, também estará presente. Do lado do Governo é esperada a participação do ministro da Economia, António Costa e Silva.

## 14/11: IA na lei, saúde, educação

Na terça-feira, a FIL abre as portas a milhares de *startups* que se querem dar a conhecer. Na Altice Arena,



Ao todo são esperadas 70 mil pessoas na edição que arranca amanhã

Andrew McAfee, investigador no MIT, a reputada Faculdade de Tecnologia de Massachusetts, nos EUA, é o primeiro a subir ao palco para falar sobre a possibilidade de regular novos sistemas e tecnologias de inteligência artificial, numa altura em que diferentes países desenvolvem as suas próprias estratégias.

Ao começo da tarde, Vasco Pedro, da Unbabel, fala sobre o desenvolvimento de dispositivos para ajudar pessoas a comunicar e a traduzir em tempo real. A sessão deve incluir a apresentação de uma *spin-off* da

# 2600

startups passarão pela Web Summit 2023, um recorde na cimeira tecnológica

Unbabel para usar IA para ajudar pessoas com esclerose lateral amiotrófica (ELA).

Meredith Whittaker, a presidente da plataforma de mensagens Signal, fecha o dia com uma palestra sobre o entusiasmo em torno da inteligência artificial: há cada vez mais modelos “inteligentes”, mas será que cumpram o que prometem? Ou é só mais uma moda?

## 15/11: influencers virtuais e algoritmos que alucinam

No palco principal, a agenda é mais eclética, com sessões sobre a popularidade de *influencers* e celebridades virtuais no Japão, até à importância de usar a tecnologia para criar um planeta mais sustentável. Há ainda tempo para debater a importância dos dados no desenvolvimento de sistemas informáticos.

As discussões em torno dos novos modelos de IA não se limitam, no entanto, ao palco principal. Dia 15, o palco 4 da FIL tem uma sessão dedicada à “alucinação” dos novos modelos de inteligência artificial generativa, em que os *chatbots* produzem resultados que podem parecer plausíveis, mas saem do contexto da pergunta ou incluem informação errada. Emil Eifrem, co-fundador da Neo4J, uma empresa focada em aumentar a precisão de modelos de IA, vai explicar o fenómeno e apresentar soluções.

No palco 5, há uma sessão sobre a forma como os novos sistemas de IA podem revolucionar a educação, com profissionais e líderes de várias *startups* a desenvolver projectos na área.

## 16/11: Stella Assange, startup do ano e crise climática

A IA volta ao centro do palco da Altice Arena, com sessões que juntam inteligência artificial, crise climática, cibersegurança e ética. Durante a tarde, a advogada Stella Assange sobe ao palco para falar sobre o papel da tecnologia na transparência governamental e na liberdade de expressão. Vem também para partilhar o ponto de vista de uma das figuras polarizantes do jornalismo: Julian Assange. Stella Assange é uma advogada sul-africana mais conhecida por ser a mulher de Julian Assange, o fundador do *site* de denúncias WikiLeaks. A plataforma foi responsável pela difusão de milhares de documentos secretos sobre as guerras no Iraque e no Afeganistão, incluindo vídeos que revelaram crimes de guerra.

Durante a tarde de quinta-feira será também anunciada a vencedora do concurso anual de *startups* da Web Summit. O ministro da Economia deve fechar o evento.



Autorizada pela VISAPRESS para a reprodução, distribuição e/ou armazenamento de conteúdos de imprensa, das publicações por esta representada, sendo interdita qualquer reprodução, mesmo que parcial.

EXPRESSO ONLINE 

Mon, 06 Nov 2023

# Bruxelas quer legislar sobre inteligência artificial, mas é complicado: a UE está a ser pioneira ou a dar um tiro no pé?

<b>FREQUENCY</b>	Daily	<b>MEDIA TYPE</b>	Website	<b>OUTLET COUNTRY</b>	Portugal
<b>OUTLET LANGUAGE</b>	Portuguese	<b>AVE</b>	€ 24,634	<b>IMPRESSIONS</b>	78,328
<b>MUV</b>	3,133,120				
<b>TAGS</b>	<a href="#">Contact Centers</a>				

Exclusivo

Tecnologia

Bruxelas quer legislar sobre inteligência artificial, mas é complicado: a UE está a ser pioneira ou a dar um tiro no pé?

UE e EUA têm preocupações similares com privacidade e direitos fundamentais, mas os americanos pensam mais no negócio (e avisam a Europa de que pode estar a barrar futuras oportunidades). Outra questão em aberto em Bruxelas tem a ver com a utilização da IA em matérias de segurança nacional. “Os países têm de ter uma atitude um pouco mais determinada e consultar menos a população” neste tipo de assuntos, assume ao Expresso a especialista Daniela Braga, que é conselheira da Casa Branca nestas matérias

Expresso

UE e EUA têm preocupações similares com privacidade e direitos fundamentais, mas os americanos pensam mais no negócio (e avisam a Europa de que pode estar a barrar futuras oportunidades). Outra questão em aberto em Bruxelas tem a ver com a utilização da IA em matérias de segurança nacional. “Os países têm de ter uma atitude um pouco mais determinada e consultar menos a população” neste tipo de assuntos, assume ao Expresso a

especialista Daniela Braga, que é conselheira da Casa Branca nestas matérias

Legislar sobre a inteligência artificial (IA) será mesmo boa ideia? A UE parece já não ter dúvidas sobre a resposta, mas sobra outra pergunta: como fazê-lo sem levantar impedimentos à inovação e assim perder o comboio face a outras potências mundiais? Este é o principal equilíbrio a fazer, numa altura em que as negociações entre o Parlamento, o Conselho e a Comissão Europeia (trílogos) estão a tomar lugar em Bruxelas para dar forma ao "AI Act" (Lei da Inteligência Artificial). Conta-se que haja uma posição final até ao final do ano.

Em concreto, estão em cima da mesa questões como a vigilância dos cidadãos, a transparência dos sistemas (por exemplo, saber se o atendimento é automatizado ou pessoal quando ligamos para um call center e como certas recomendações são feitas) e a manipulação de opiniões e comportamentos. Como é que se pode garantir ao cidadão que as ações ou escolhas feitas por estes sistemas são tomadas com base em dados não enviesados ou discriminatórios?

"A lei não é para proibir a inovação da inteligência artificial, não é para travar a inovação, é para que ela seja usada para reforçar a democracia e para reforçar a qualidade de vida, tendo em conta a competitividade das empresas", explica ao Expresso Maria Manuel Leitão Marques, ex-ministra da Presidência e da Modernização Administrativa no primeiro governo de António Costa e agora eurodeputada.

Também ao Expresso, Daniela Braga (fundadora e CEO da portuguesa Defined.ai, que é ainda conselheira da Casa Branca em matérias de inteligência artificial) não tem tantas certezas e defende uma regulamentação que "deve dar as diretivas" e uma certificação que faça "a sua aplicação": "Se proibirmos num sítio, a humanidade é inteligente o suficiente para desenvolver noutro e trazê-la [a tecnologia] na mesma para o mercado".

Artigo Exclusivo para assinantes

Assine já por apenas 1€ por semana. Já é Assinante? Comprou o Expresso? Insira o código presente na Revista E para continuar a ler ✨

The image is a screenshot of the Expresso website. At the top, the Expresso logo is visible. The main article is titled "Bruxelas quer legislar sobre inteligência artificial, mas é complicado: a UE está a ser pioneira ou a dar um tiro no pé?". Below the title is a sub-image with the letters "AI" in a stylized, glowing font. The article text discusses the EU's efforts to regulate AI, mentioning the "AI Act" and the challenges of creating a legal framework for a rapidly evolving technology. The article is written by Catarina Faria. Below the main article, there are several smaller sections: "Artigo Exclusivo para assinantes" (Exclusive article for subscribers), "Assiste e jante-se ao novo fórum de comentários" (Watch and dine at the new comment forum), and a "Tecnologia" (Technology) section with a grid of related articles. At the bottom, there are sections for "Visitas" (Views) and "Visitas recentes" (Recent views), each with a list of articles and their view counts. The footer of the website contains navigation links and contact information.

Autorizada pela VISAPRESS para a reprodução, distribuição e/ou armazenamento de conteúdos de imprensa, das publicações por esta representada, sendo interdita qualquer reprodução, mesmo que parcial.

HR PORTUGAL 

Mon, 06 Nov 2023

# Que desafios e mudanças mais irão impactar o sector dos Contact Centers em 2024? Especialistas identificaram alguns

<b>FREQUENCY</b>	Daily	<b>MEDIA TYPE</b>	Website	<b>OUTLET COUNTRY</b>	Portugal
<b>OUTLET LANGUAGE</b>	Portuguese	<b>AVE</b>	€ 1,278	<b>IMPRESSIONS</b>	4,064
<b>MUV</b>	162,560				
<b>TAGS</b>	<a href="#">APCC</a> <a href="#">Contact Centers</a>				

Os desafios e as mudanças que irão impactar o sector dos Contact Centers em 2024 serviram de mote para a 6.ª Conferência Internacional no Porto, organizada pela Associação Portuguesa de Contact Centers (APCC) que decorreu no passado dia 25 de Outubro.

Vários especialistas nacionais e internacionais trouxeram a este palco de debate temas pertinentes com que as empresas desta indústria se irão deparar no próximo ano. Alterações à legislação laboral, panorama económico menos favorável, aposta em IA e digitalização, outsourcing e gestão eficiente dos Recursos Humanos foram algumas das análises feitas nesta conferência onde estiveram presentes mais de 350 conferencistas.

A abrir a conferência, Filipe Araújo, vice-presidente da Câmara Municipal do Porto, lembrou a importância desta iniciativa, «vista como uma oportunidade para o desenvolvimento e inovação deste sector no Porto. É uma cidade com uma forte capacidade empresarial, de espírito inovador que sempre foi capaz de atrair novas actividades ligadas a sectores de valor acrescentado, como o tecnológico, que são responsáveis pela criação de valor, de conhecimento e de emprego». Referiu-se ainda à região norte que «continua a atrair investimento estrangeiro e tem vindo a contribuir muito para o aumento da produtividade».

Já no âmbito da temática da conferência, o contexto económico foi um dos focos nesta conferência. Segundo Cecília Meireles, associada Sénior na CNMF e comentadora, o ano de 2024 vai ser marcado pela incerteza internacional, na sequência da guerra na Ucrânia e

agora no Médio Oriente, a inflação que apesar de estar a abrandar vai continuar e os juros altos que vieram para ficar. Estes são três pontos fundamentais que vão ter impacto no contexto socioeconómico do país e, conseqüentemente, na actividade das empresas.

«A guerra na Ucrânia teve um impacto na energia e na alimentação e agora com a situação no Médio Oriente a tendência é que a situação seja cada vez mais preocupante, sobretudo no que toca ao preço do combustível. É preciso ter em conta que os bens e as mercadorias circulam pelo mundo usando energia, logo o aumento do preço da energia tem um impacto directo nos nossos bolsos, mas também tem um impacto indirecto porque impacta toda a economia, todo o comércio internacional», explicou a oradora, contextualizando a subida do nível de vida e as preocupações sociais que daí advêm.

Cecília Meireles alertou ainda para «alguma incerteza jurídica, que, no caso do sector dos Contact Centers, com a entrada em vigor da Agenda do Trabalho Digno já este ano, se vai começar a sentir, principalmente, com as questões que esta agenda levanta acerca da terciarização».

Ainda sobre o contexto económico, Fernando Alexandre, professor da Universidade do Minho e vice-presidente do Conselho Económico e Social, abordou a era da volatilidade, caracterizada pela guerra, Covid, alterações climáticas, entre outros factores, que têm influência no desempenho da economia portuguesa.

No contexto actual, para o ano prevê-se para Portugal um abrandamento mais forte do que no ano corrente. Segundo o especialista: «Isto acontece porque estamos no espaço da Zona Euro que é um espaço económico de baixo crescimento há muito tempo e aquele que desacelerou mais rapidamente no contexto desta nova volatilidade»..

Também o impacto das alterações da legislação laboral no sector dos Contact Centers, que naturalmente trará constrangimentos para esta indústria, esteve em destaque, nomeadamente no que refere às alterações ao nível da terciarização dos serviços, do período experimental, dos contratos a termo e da contratação temporária, numa apresentação feita por Pedro Condês Tomaz, associado Principal da CNMF.

## Outsourcing, Tecnologias e Recursos Humanos

As vantagens e motivações de contratação de outsourcers para a gestão das operações foram debatidas num painel que contou com a participação de João Matos Fernandes, administrador SU Eletricidade, Licínio Santos, CCO da COFIDIS, e Vasco d'Orey Branco, head of Fidelidade Multicare. A importância de ter parceiros especializados, a optimização de custos e a capacidade de adaptar de forma mais rápida e eficiente a oferta à procura foram

algumas das vantagens apontadas pelos oradores na externalização dos serviços de assistência. O acompanhamento e controlo de qualidade, as remunerações e a aposta na tecnologia foram também questões abordadas neste painel.

Relativamente à aposta contínua em tecnologia, que neste sector é cada vez mais forte, foram ainda apresentados vários casos práticos que demonstram a importância das parcerias no desenvolvimento tecnológico dos Contact Centers.

Um dos casos foi a apresentação da assistente Lusi, do Hospital Lusíadas, a primeira solução de assistência digital na área da saúde, através da qual já foram atendidos mais de 750 mil clientes. A implementação desta nova forma de interação, para além de criar oportunidades, pressupôs desafios internos e externos, ao implicar mudanças de processos e pessoas e o risco da aceitação por parte do cliente. A AGENTIFAI foi o parceiro tecnológico na implementação desta solução.

A tecnologia é fundamental para a qualidade dos serviços, principalmente numa era em que a complexidade dos serviços de atendimento aumenta, esta é a conclusão da apresentação dedicada ao impacto da tecnologia SALESFORCE no Contact Center do Grupo Generali. Acontecimentos como a Covid-19, as recorrentes tempestades, entre outros, conduzem a uma maior procura por informações relacionadas com os seguros, o que requer uma maior qualidade no atendimento. Inovar através da tecnologia é reinventar a cadeia de valor, pois não só eleva a experiência do cliente, como também facilita o trabalho do colaborador, aumentando o seu grau de satisfação.

No último caso prático apresentado – E-voluciona/Naturgy – ficou patente que a inteligência artificial veio para ficar, como forma de melhorar os resultados, bem como a digitalização que já é um fenómeno global. Para os oradores, a combinação humana e tecnológica conduz a operações mais inteligentes.

Os Recursos Humanos continuam a ser um tema central, num sector que emprega mais de 104 mil pessoas. Assim, Alexandre Monteiro, palestrante internacional, explica o porquê e a forma como se deve “decifrar” as pessoas.

Para este orador trata-se de uma habilidade importante, pois decifrar comportamentos e sinais permite desenvolver estratégias e atingir melhores resultados na gestão das equipas. Falou ainda na importância da comunicação, como ponto de partida para decifrar as pessoas, pois «comunicar é poder e quem comunica bem vai ser exponencialmente melhor».

Também Miguel Rodriguez Checa, CEO da Goldenergy/AXPO, abordou a importância das pessoas na primeira linha no sucesso das empresas de serviços, nomeadamente na criação

de eficiência, fidelização e produtividade: «Para as empresas que têm como foco o cliente, as pessoas são essenciais porque são elas que têm um impacto directo e imediato na satisfação dos clientes». Comentou ainda a questão das remunerações e da importância da valorização das pessoas e do acesso à formação, condições essenciais na retenção de talento. ✱

Autorizada pela VISAPRESS para a reprodução, distribuição e/ou armazenamento de conteúdos de imprensa, das publicações por esta representada, sendo interdita qualquer reprodução, mesmo que parcial.

DISTRIBUIÇÃO HOJE 

Sat, 04 Nov 2023

# “Queremos capacitar os nossos clientes com soluções de self-care e respostas imediatas utilizando a IA generativa”

<b>FREQUENCY</b>	Daily	<b>MEDIA TYPE</b>	Website	<b>OUTLET COUNTRY</b>	Portugal
<b>OUTLET LANGUAGE</b>	Portuguese	<b>AVE</b>	€ 111	<b>IMPRESSIONS</b>	354
<b>MUV</b>	14,160				
<b>TAGS</b>	<a href="#">Contact Centers</a>				

Os CTT – Correios de Portugal lançaram-se numa jornada de transformação que pretende revolucionar a atividade de customer service. Na estratégia está a integração de IA generativa em diversas áreas do apoio ao cliente. Cláudia Serra, responsável pela Gestão do Contact Center do Grupo CTT, explica o modelo de negócio que, além de dar respostas mais convenientes aos clientes, potencializa o fluxo de trabalho dos colaboradores. Os CTT estão a levar a cabo uma “Jornada de Transformação”, com base...

ARTIGO EXCLUSIVO PARA UTILIZADORES REGISTADOS

É NECESSÁRIO INICIAR SESSÃO PARA TER ACESSO AO ARTIGO COMPLETO

INICIE SESSÃO AQUI. ✱



Autorizada pela VISAPRESS para a reprodução, distribuição e/ou armazenamento de conteúdos de imprensa, das publicações por esta representada, sendo interdita qualquer reprodução, mesmo que parcial.

DINHEIRO VIVO 

Thu, 02 Nov 2023

# Lucros dos CTT aumentam 25,5% para 35,5 milhões de euros até setembro

<b>FREQUENCY</b>	Daily	<b>MEDIA TYPE</b>	Website	<b>OUTLET COUNTRY</b>	Portugal
<b>OUTLET LANGUAGE</b>	Portuguese	<b>AVE</b>	€ 5,963	<b>IMPRESSIONS</b>	18,961
<b>MUV</b>	758,440				
<b>TAGS</b>	<a href="#">Contact Centers</a>				

Os rendimentos operacionais do grupo atingiram 715,4 milhões de euros até setembro, uma subida de 7,9% em relação a igual período do ano passado.

Os CTT registaram lucros de 35,5 milhões de euros nos primeiros nove meses deste ano, um aumento de 25,5% em termos homólogos, segundo um comunicado publicado pela Comissão do Mercado de Valores Mobiliários (CMVM).

Os rendimentos operacionais do grupo atingiram 715,4 milhões de euros até setembro, uma subida de 7,9% em relação a igual período do ano passado, referiu, "refletindo o crescimento de todas as áreas de negócio exceto do Correio e Outros".

O EBITDA (resultado antes de impostos, juros, depreciações e amortizações) da empresa foi de 115,6 milhões de euros, o que representa um aumento de 33,1%.

A empresa destacou que no segmento Correio e Outros os rendimentos atingiram 323 milhões de euros até setembro, uma redução de 6,5%, com o grupo a destacar que o primeiro trimestre de 2022 foi positivamente influenciado pela receita do projeto de venda de computadores (21,5 milhões de euros) das soluções empresariais e pela receita adicional do correio internacional de saída devido à repetição das eleições legislativas no círculo da Europa (3,5 milhões de euros), sendo que "excluindo estes dois efeitos, os rendimentos do Correio e Outros teriam crescido" no período em análise.

Por outro lado, na área do Expresso e Encomendas o grupo "alcançou novamente no 3T23

[terceiro trimestre de 2023] um crescimento a dois dígitos", beneficiando da aceleração do crescimento no terceiro trimestre deste ano, que "implicou o aumento dos rendimentos desta área de negócio" nos primeiros nove meses para 229,5 milhões de euros, ou seja, em 22,2%.

Os CTT revelaram ainda que, no segmento dos Serviços Financeiros e Retalho, a empresa obteve rendimentos operacionais de 54,8 milhões de euros até setembro, um crescimento de 38,6% "fruto da maior atratividade dos títulos de dívida pública, em especial dos certificados de aforro, nos primeiros cinco meses do ano".

Por outro lado, os gastos operacionais da empresa totalizaram 658,3 milhões de euros, aumentando 6,2%, sendo que os gastos com pessoal cresceram 19,3 milhões de euros (+7,3%), "essencialmente como reflexo do aumento salarial e do aumento do salário mínimo nacional".

De acordo com o grupo, em 30 de setembro, "o número de trabalhadores/as dos CTT (efetivos/as do quadro e contratados/as a termo) era de 13.458, mais 670 do que em 30 de setembro de 2022".

"Verificou-se um crescimento de trabalhadores/as nas áreas de negócio em expansão, nomeadamente, Expresso e Encomendas (+316) e Banco CTT (+64)", indicou a empresa, acrescentando que "a área de Correio e Outros, apresentou também um crescimento em resultado do incremento da atividade do 'Contact Center' e da Gestão Documental da área das soluções empresariais (+287), que foi parcialmente compensado pela prossecução do programa de otimização de recursos humanos a decorrer principalmente na estrutura central".

Assim, referiram os CTT, "no seu conjunto as áreas de operações e distribuição da rede base (5.421 trabalhadores/as, dos/as quais 3.946 são carteiros/as e distribuidores/as) e a rede de retalho (2.164 trabalhadores/as) representaram cerca de 67,0% do número de trabalhadores/as efetivos/as". ❁

Autorizada pela VISAPRESS para a reprodução, distribuição e/ou armazenamento de conteúdos de imprensa, das publicações por esta representada, sendo interdita qualquer reprodução, mesmo que parcial.

DINHEIRO & DIREITOS 

Wed, 01 Nov 2023

# Alerta máximo nas compras pela net

<b>FREQUENCY</b>	Monthly	<b>MEDIA TYPE</b>	Magazine	<b>OUTLET COUNTRY</b>	Portugal
<b>OUTLET LANGUAGE</b>	Portuguese	<b>AVE</b>	€ 121,043	<b>IMPRESSIONS</b>	720,000
<b>CIRCULATION</b>	360000	<b>DISTRIBUTION</b>	N/A	<b>SECTION</b>	CAPAPAGAMENTOS ONLINE
<b>PAGES</b>	10, 11, 12, 8, 9	<b>SIZE</b>	5 pages		
<b>TAGS</b>	<a href="#">Contact Centers</a>				

Texto Inês lourinho

Os meios de pagamento online envolvem cada vez mais níveis de segurança. Mas, por mais seguros que estejam, muitos esquemas fraudulentos contam com a “colaboração”

da vítima para entregar dados bancários

Apandemia, de má memória, já lá vai. Mas o hábito das compras online veio mesmo para ficar, e tende a agudizar-se com a aproximação da Black Friday e do Natal. Os dados da SIBS mostram aquilo que, intuitivamente, todos sabemos: que a época natalícia é presenteada com um especial aumento das transações, sobretudo por via eletrónica. Ora vejamos. Entre outubro e dezembro do ano passado, os pagamentos eletrónicos passaram de 5,7 mil milhões para 7,1 mil milhões de euros. As compras em dinheiro vivo também conheceram um incremento, mas com uma expressão bem mais discreta: foram catapultadas dos 2,9 mil milhões para o patamar dos 3,4 mil milhões de euros.

Os números deixam-nos concluir que, mesmo sem a quadra festiva na equação, o dito numerário perdeu a supremacia para o dinheiro eletrónico, que, mais prático e versátil, pode ser usado tanto em lojas físicas, como em plataformas online. Desde os alimentos para abastecer o frigorífico até ao mobiliário e aos eletrodomésticos para equipar a casa, passando por livros e discos, roupa ou produtos de higiene e beleza, (quase) tudo pode ser comprado com uns cliques na net, e um meio de pagamento ajustado à nova realidade. Opções não faltam, umas “renovadas”, como os cartões de débito ou de crédito, que acrescentaram medidas de segurança para se poderem manter no mundo digital sem

grandes sobressaltos, outras são mais recentes, como o PayPal ou o MB Way.

Qual a melhor solução? Não existe uma resposta universal. Todas as alternativas envolvem vantagens e inconvenientes – e inspiram cuidados na utilização –, pelo que a escolha depende, porventura, da personalidade do utilizador. Nada como conhecê-las a fundo, embora o mais natural seja, até, aderir a várias, e usar consoante a ocasião.

A DECO PROTeste fez um levantamento dos meios de pagamento disponibilizados nas lojas online mais usadas pelos portugueses. E reuniu os melhores conselhos para escapar às burlas online, que são também uma tendência dos nossos tempos. Ou, pelo menos, tentar.

Como identificar uma loja online fraudulenta?

A expansão das compras online, como correlato da pandemia, não foi evento que tenha passado ao lado do cibercrime. Muito pelo contrário. As burlas têm acompanhado o passo da nova realidade. Veja-se o caso da PT Electronica, plataforma que motivou centenas de queixas junto dos serviços da DECO PROTeste. Durante anos, um esquema rendeu centenas de milhares de euros em eletrodomésticos e equipamentos eletrónicos, pagos pelos clientes, mas nunca enviados. A burla era tão sofisticada, que os seus autores chegaram a contratar operadores de call center, para atenderem as reclamações e darem à operação uma aparência de legitimidade. Em julho passado, e depois de queixas ensurdecedoras por todo o País, o esquema foi finalmente desmascarado, e a polícia chegou a fazer detenções.

Trata-se de um caso paradigmático, por demonstrar que nem sempre é fácil destrinçar uma plataforma online legítima de um esquema fraudulento. Milhares de pessoas, durante anos, foram lesadas, sem que os burlões tenham sido contrariados nos seus intentos. Mas, apesar das dificuldades, alguns truques melhoram as probabilidades de fazer essa distinção com sucesso.

As contas nas redes sociais são um bom ponto de partida. Quando há intenção de fraude, nem sempre as “lojas” se fazem anunciar nestas plataformas. Ainda assim, não é líquido, pois também há as que criam conta, por exemplo, no Facebook ou no Instagram, justamente para esboçarem a tal aparência de legitimidade.

Portanto, as redes sociais são apenas um elemento de análise: é preciso prestar atenção a todos os detalhes, e o nome é outro indicador relevante a explorar. Algumas lojas fraudulentas usam os nomes de estabelecimentos conhecidos, mas com pequenas variações que fazem a diferença. Um exemplo: [worten99.com](http://worten99.com).

Aplique a sua capacidade analítica igualmente ao aspeto visual do site. Lojas legítimas

tendem a recorrer a formatação adequada e a imagens de boa resolução, por exemplo.

Pode ainda confirmar o endereço. Para o efeito, use um motor de busca, como o Google, e atente nas primeiras páginas, identificadas por anúncios. A regra é o URL das lojas a operarem em Portugal terminar em .pt ou .com. Domínios estranhos deverão fazer soar as campanhas da desconfiança.

A prova do algodão será, contudo, testar o URL com a ferramenta “Este site é seguro?”. Basta que copie e cole o link, para lhe ser devolvido um veredicto quanto à fidedignidade do site. Também não perde nada se espreitar, na página da DECO PROTeste no YouTube, os vídeos que lhe mostram os cuidados a ter ao fazer compras num marketplace e como proceder se uma encomenda se atrasar.

### Segurança em crescendo

Só depois de confirmar a legitimidade da loja deverá fazer a sua encomenda e dar uso aos meios de pagamento disponíveis. E são muitos, embora nem todos facultados em todas as plataformas, bem entendido. As fichas destacam dez soluções, a que poderíamos acrescentar uma mais analógica: o pagamento no ato da entrega. Vários sites deixam encomendar, e acertar contas unicamente no momento em que o consumidor recebe o que pediu (por exemplo, através de dinheiro ou multibanco). O método tem vantagens importantes, como prescindir de dados bancários introduzidos na plataforma. Mas, por vezes, envolve uma taxa extra, faz aumentar o prazo de entrega ou exige que o consumidor entregue o valor certo, sob pena de ficar sem o troco. Resumindo, há que investigar estas minudências primeiro.

Façamos, então, um périplo pelos dez meios de pagamento selecionados, a começar pelos clássicos cartões de crédito e de débito, recauchutados em termos de segurança desde 2019, quando passaram a recorrer a autenticação forte. Como funciona? Depois de, em ambos os casos, o utilizador introduzir o número do cartão, o código CVC ou CVV, que se encontra no verso do cartão, e a data de validade, a operação é confirmada com um segundo nível de segurança, que pode ser, entre outros, um código enviado para o telemóvel, e que deverá ser introduzido na plataforma de compras. Tudo depende dos métodos usados pela entidade emissora do cartão. No mais, as diferenças estão no modo de retirar o dinheiro da conta. Com um cartão de débito, a subtração ocorre imediatamente. Com a versão de crédito, há um diferimento de 20 a 50 dias, que é grátis, aplicando-se juros a partir daí, se a dívida não for zerada na totalidade. Tem tempo para um pequeno vídeo? Vá de novo à página da DECO PROTeste no YouTube, e veja as dicas para pagar com o cartão de crédito em segurança.

Regressando à nossa análise, o cartão virtual, como o nome sugere, é um sucedâneo dos anteriores. A ideia é evitar a captura dos dados dos cartões físicos por eventuais burlões.

Na aplicação do banco ou no MB Net, do MB Way, é possível criar um “cartão”, indicando o valor máximo que pode ser gasto. A operação gera um número, um código CVV ou CVC e uma validade. Existem duas modalidades: o cartão de utilização única ou aquele que permite várias compras no mesmo comerciante durante 12 meses.

O PayPal é outra forma de tornar mais seguro o uso dos cartões de crédito e de débito. Requer o registo no site e a associação de uma conta bancária ou de um cartão. Ao seleccionar este meio de pagamento, só tem de indicar o e-mail da conta de PayPal, pelo que o acesso aos dados bancários fica vedado ao comerciante.

Cada vez mais popular, e muito versátil, o MB Way implica descarregar uma aplicação para o smartphone. Na sua vertente de pagamentos online, exige a indicação, à loja, do número de telemóvel associado à aplicação. Ao autorizar o pagamento, o utilizador recebe uma notificação no telefone, que lhe pede para confirmar a operação. Tem uma janela relativamente apertada, de quatro minutos, para concluir a tarefa.

Outra modalidade do MB Way, os pagamentos autorizados podem ser úteis para quem é cliente habitual de um dado comerciante. Ao recorrer a este sistema pela primeira vez, recebe uma notificação na aplicação, para escolher o cartão associado à conta de MB Way que pretende usar (pode ter vários), a validade e o máximo a gastar. Só voltará a receber uma notificação, com necessidade de autorização, se superar o limite mensal definido.

O pagamento com referência multibanco, pela sua parte, não tem nada que saber: a loja gera os dados, o cliente dirige-se ao caixa mais próximo ou recorre ao homebanking. Pode não ser tão prático, mas os dados do cliente mantêm-se inacessíveis ao comerciante.

Ainda da ordem do simples e intuitivo é a transferência bancária. A loja indica um IBAN, e o cliente usa-o para pagar no multibanco, sem custos, ou no homebanking ou ao balcão, nem sempre isento. Em regra, a plataforma pede o envio de um comprovativo da operação antes de remeter a encomenda, o que pode tornar a compra um pouco mais demorada.

Mais recentemente, surgiu a possibilidade de acertar contas a partir de carteiras digitais. O Google Pay e o Apple Pay permitem adicionar cartões bancários e usar o telemóvel ou o smartwatch ao pagar. Para fazer uma compra com o Google Pay, há que indicar o e-mail associado. No caso do Apple Pay, basta autorizar a transação.

A derradeira modernice é o Buy Now Pay Later, uma espécie de fiado digital, em que se

compra agora, mas se deixa o ajuste para depois. Klarna e Scalapay são duas empresas que facultam este sistema, que permite fracionar a conta em três. No geral, a primeira parcela é paga de imediato, e as restantes são deixadas para os dois meses seguintes. As quantias são debitadas do cartão associado, e – uma vantagem importante – não há juros. O sistema é prático e seguro do ponto de vista da privacidade dos dados. Mas nem por isso está a salvo de riscos. Se as prestações não forem pagas a tempo e horas, caem juros sobre os valores em falta. E não é tudo. O fiado digital é como o fermento: sendo recorrente, faz crescer o bolo da dívida.

DOSSIÊ TÉCNICO Margarida Zacarias

5,7

mil milhões de euros

Valor gasto em compras com pagamento eletrónico em outubro de 2022, segundo dados da SIBS

2,9

mil milhões de euros

Compras pagas com dinheiro vivo em outubro de 2022

7,1

mil milhões de euros

Compras com meios de pagamento eletrónicos em dezembro de 2022

3,4

mil milhões de euros

Transações em dinheiro no mês de dezembro de 2022 Não clique em links suspeitos

Não abra links que lhe cheguem por e-mail ou SMS, mesmo que pareçam enviados por pessoas ou instituições conhecidas, sem ter a certeza de serem seguros. Use a ferramenta criada pela DECO PROTeste e verifique se são fiáveis.

Saiba mais em

siteseguro.

deco.proteste.pt DEZ FORMAS DE PAGAR COMPRAS ONLINE

### 1 CARTÃO DE CRÉDITO

Meio de pagamento tradicional nas compras online, desde 2019 que requer autenticação forte: dois meios de validação da operação.

**VANTAGENS** Concede um período de crédito gratuito: saldando o extrato na totalidade, só paga 20 a 50 dias depois, sem juros. Permite segurança adicional através da autenticação forte.

**INCONVENIENTES** Se o extrato não for pago na totalidade, são cobrados juros sobre a dívida. É preciso indicar os dados do cartão ao comerciante. O emissor analisa a capacidade de endividamento, se o cliente pedir novo cartão.

### 2 CARTÃO DE DÉBITO

Funciona de modo idêntico ao anterior. A única diferença está na maneira de subtrair o dinheiro da conta. Neste caso, o débito é imediato, enquanto, no primeiro, existe um diferimento.

**VANTAGENS** Muito acessível, não exige a subscrição de produtos bancários, nem a instalação de aplicações no smartphone. A autenticação forte confere-lhe segurança extra.

**INCONVENIENTES** Em caso de captura dos dados do cartão, os burlões podem conseguir fazer compras, que afetam a conta à ordem.

### 3 CARTÃO VIRTUAL

Na aplicação do banco ou no MB Net, do MB Way, é possível criar cartões virtuais, correspondentes aos físicos, com um limite máximo a gastar, um número, um código CVC ou CVV e uma data de validade. Os cartões virtuais podem ser de uso único ou ter validade de 12 meses, mas utilizáveis junto de um só comerciante.

**VANTAGENS** Permite pagar sem facultar ao comerciante os dados do cartão físico que dá acesso à conta à ordem ou à conta-cartão.



INCONVENIENTES Exige uma aplicação para gerar os cartões, e alguns conhecimentos informáticos para a utilizar.

#### 4 PAYPAL

O sistema PayPal destina-se também a usar os cartões de crédito ou de débito com mais segurança. O utilizador cria uma conta de PayPal, associando-lhe um e-mail e um cartão. Ao fazer compras numa loja online, o único elemento a indicar ao comerciante é o e-mail. Os dados bancários não estão acessíveis.

VANTAGENS Não é preciso indicar dados ao comerciante, apenas o e-mail associado à conta de PayPal. Não exige novos cartões bancários: pode usar os que já tem.

INCONVENIENTES Precisa de criar uma conta de PayPal.

#### 5 MB WAY

Exige a instalação de uma app no smartphone e a associação de um número de telefone e de um ou mais cartões. As compras online fazem disparar uma notificação no telemóvel, e o utilizador tem quatro minutos para confirmá-la.

VANTAGENS O comerciante não tem acesso aos dados do cartão, nem ao número da conta. O único elemento a indicar é o contacto telefónico.

INCONVENIENTES Exige um smartphone com a app MB Way. É preciso estar perto do telemóvel para autorizar a compra online, e há apenas quatro minutos para concluir a transação.

#### 6 PAGAMENTOS AUTORIZADOS NO MB WAY

Útil para quem é cliente habitual de um dado comerciante, esta modalidade associa, a um dos cartões já no sistema MB Way, um montante mensal máximo para gastar. Apenas se for ultrapassado o limite, requer nova autorização pelo utilizador.

VANTAGENS Só tem de autorizar o primeiro pagamento que fizer: os seguintes serão automáticos.

INCONVENIENTES Exige um smartphone com a app MB Way. Por ser uma funcionalidade recente, ainda poucos comerciantes a disponibilizam.

## 7 MULTIBANCO

Clássico dos clássicos, o pagamento com referências multibanco é um híbrido entre digital e analógico. A plataforma online gera os dados, e o consumidor desloca-se até ao caixa mais próximo. Outra opção é usar o homebanking.

**VANTAGENS** Não é preciso facultar dados bancários ao comerciante: o pagamento é concluído com as referências recebidas.

**INCONVENIENTES** O processo é um pouco menos prático, na medida em que exige a deslocação ao multibanco ou o recurso ao homebanking.

## 8 TRANSFERÊNCIA BANCÁRIA

Outro clássico, a transferência pode ser concretizada, com o IBAN, no multibanco, onde é grátis, ou via homebanking ou ao balcão, onde nem sempre está isenta.

**VANTAGENS** Prática e intuitiva. **INCONVENIENTES** Em regra, o comerciante pede uma prova do pagamento. Se exigir a referência na transferência, não é possível recorrer ao multibanco. Só o homebanking ou o balcão serão opções, o que pode ter custos. Depois, é preciso esperar pela confirmação do pagamento pelo comerciante. Logo, aumenta o prazo de entrega da encomenda.

## 9 GOOGLE PAY OU APPLE PAY

O utilizador cria conta numa destas plataformas, consoante tenha um smartphone Android ou um iPhone, associa-lhe um cartão bancário e passa a poder pagar com o telemóvel ou com o smartwatch. Para comprar com o Google Pay, deve indicar o e-mail. Com o Apple Pay, só tem de autorizar a operação.

**VANTAGENS** Não exige a entrega de dados. O pagamento é rápido.

**INCONVENIENTES** Para usar o Apple Pay, precisa de um iPhone ou Apple Watch. Já o Google Pay requer um smartphone Android. Implica criar conta. Nem todos os bancos aceitam o sistema.

## 10 BUY NOW PAY LATER

O utilizador cria conta numa empresa como Klarna ou Scalapay, associa um cartão bancário,

e fica apto a comprar com divisão da conta em três parcelas. A primeira, no geral, é paga de imediato, e as outras nos dois meses seguintes.

**VANTAGENS** Possibilidade de fracionar o pagamento em três vezes, sem juros. Só são cobrados custos em caso de atraso no pagamento das mensalidades.

**INCONVENIENTES** Risco acrescido de endividamento. Se optar por este meio de pagamento com frequência, a situação pode descontrolar-se.

“MUITAS FRAUDES CONTAM COM A ‘COLABORAÇÃO’

DA VÍTIMA”

A especialista da DECO PROTeste

Margarida Zacarias

Os meios de pagamento envolvem agora mais níveis de segurança, mas exigem a manipulação de ferramentas digitais, o que pode não estar ao alcance de muitos portugueses. Além disso, por mais seguros que sejam, muitas burlas são concretizadas através de engenharia social, ou seja, com uma história para convencer os utilizadores a entregarem os dados “de livre vontade”. Portanto, recomenda-se cuidado redobrado nas compras online. Se não está à vontade com certo meio de pagamento, não o use segundo as instruções de terceiros: informe-se junto do banco. Tão-pouco deve fornecer a terceiros dados de acesso às suas contas, como passwords ou códigos recebidos por SMS. Quando chegar uma mensagem do banco com um código, leia-a com atenção: nela vêm indicadas a operação em curso e a finalidade desse código. Se receber um código não solicitado, ou se não estiver a realizar a operação descrita, entre logo em contacto com o banco e peça o cancelamento do cartão ou dos acessos aos canais digitais. Outra regra a respeitar: não abrir links enviados por e-mail ou SMS. Mas, se o fizer, não indique dados bancários, mesmo que pareçam ser pedidos pelo banco.

E, se não conhece certa loja, investigue se é segura e pesquise na net eventuais queixas. Já sabe, na dúvida, use a ferramenta “Este site é seguro?”.

**NEM SEMPRE É FÁCIL DISTINGUIR ENTRE UMA LOJA ONLINE FIDEDIGNA E UMA PLATAFORMA FRAUDULENTA, MAS ALGUNS ELEMENTOS DE ANÁLISE, COMO O NOME, O ASPETO VISUAL E O URL, FORNECEM PISTAS IMPORTANTES**

CAPA/PAGAMENTOS ONLINE

# Alerta máximo nas compras pela net

Os meios de pagamento online envolvem cada vez mais níveis de segurança. Mas, por mais seguros que estejam, muitos esquemas fraudulentos contam com a “colaboração” da vítima para entregar dados bancários

Texto Inês tourinho



A pandemia, de má memória, já lá vai. Mas o hábito das compras online veio mesmo para ficar, e tende a agudizar-se com a aproximação da Black Friday e do Natal. Os dados da SIBS mostram aquilo que, intuitivamente, todos sabemos: que a época natalícia é presenteadada com um especial aumento das transações, sobretudo por via eletrónica. Ora vejamos. Entre outubro e dezembro do ano passado, os pagamentos eletrónicos passaram de 5,7 mil milhões para 7,1 mil milhões de euros. As compras em dinheiro vivo também conheceram um incremento, mas com uma expressão bem mais discreta: foram catapultadas dos 2,9 mil milhões para o patamar dos 3,4 mil milhões de euros.

Os números deixam-nos concluir que, mesmo sem a quadra festiva na equação, o dito numerário perdeu a supremacia para o dinheiro eletrónico, que, mais prático e versátil, pode ser usado tanto em lojas físicas, como em plataformas online. Desde os alimentos para abastecer o frigorífico até ao mobiliário e aos eletrodomésticos para equipar a casa, passando por livros e discos, roupa ou produtos de higiene e beleza, (quase) tudo pode ser comprado com uns cliques na net, e um meio de pagamento ajustado à nova realidade. Opções não faltam, umas “renovadas”, como os cartões de débito ou de crédito, que acrescentaram medidas de segurança para se poderem manter no mundo digital sem grandes sobressaltos, outras são mais recentes, como o PayPal ou o MB Way.

Qual a melhor solução? Não existe uma resposta universal. Todas as alternativas envolvem vantagens e inconvenientes – e inspiram cuidados na utilização –, pelo que a escolha depende, porventura, da personalidade do utilizador. Nada como conhecê-las a fundo, embora o mais natural seja, até, aderir a várias, e usar consoante a ocasião.

A DECO PROTeste fez um levantamento dos meios de pagamento disponibilizados nas lojas online mais usadas pelos portugueses. E reuniu

**5,7**  
mil milhões  
de euros

**Valor gasto em compras  
com pagamento  
eletrónico em outubro  
de 2022, segundo  
dados da SIBS**

**2,9**  
mil milhões  
de euros

**Compras pagas  
com dinheiro vivo  
em outubro de 2022**

**7,1**  
mil milhões  
de euros

**Compras com meios de  
pagamento eletrónicos  
em dezembro de 2022**

**3,4**  
mil milhões  
de euros

**Transações em dinheiro  
no mês de dezembro  
de 2022**

os melhores conselhos para escapar às burlas online, que são também uma tendência dos nossos tempos. Ou, pelo menos, tentar.

#### **Como identificar uma loja online fraudulenta?**

A expansão das compras online, como correlato da pandemia, não foi evento que tenha passado ao lado do cibercrime. Muito pelo contrário. As burlas têm acompanhado o passo da nova realidade. Veja-se o caso da PT Electronica, plataforma que motivou centenas de queixas junto dos serviços da DECO PROTeste. Durante anos, um esquema rendeu centenas de milhares de euros em eletrodomésticos e equipamentos eletrónicos, pagos pelos clientes, mas nunca enviados. A burla era tão sofisticada, que os seus autores chegaram a contratar operadores de *call center*, para atenderem as reclamações e darem à operação uma aparência de legitimidade. Em julho passado, e depois de queixas ensurdecedoras por todo o País, o esquema foi finalmente desmascarado, e a polícia chegou a fazer detenções.

Trata-se de um caso paradigmático, por demonstrar que nem sempre é fácil distinguir uma plataforma online legítima de um esquema fraudulento. Milhares de pessoas, durante anos, foram lesadas, sem que os burlões tenham sido contrariados nos seus intentos. Mas, apesar das dificuldades, alguns truques melhoram as probabilidades de fazer essa distinção com sucesso.

As contas nas redes sociais são um bom ponto de partida. Quando há intenção de fraude, nem sempre as “lojas” se fazem anunciar nestas plataformas. Ainda assim, não é líquido, pois também há as que criam conta, por exemplo, no Facebook ou no Instagram, justamente para esboçarem a tal aparência de legitimidade.

Portanto, as redes sociais são apenas um elemento de análise: é preciso prestar atenção a todos os detalhes, e o nome é outro indicador relevante a explorar. Algumas lojas fraudulentas ▶

► usam os nomes de estabelecimentos conhecidos, mas com pequenas variações que fazem a diferença. Um exemplo: worten99.com.

Aplique a sua capacidade analítica igualmente ao aspeto visual do site. Lojas legítimas tendem a recorrer a formatação adequada e a imagens de boa resolução, por exemplo.

Pode ainda confirmar o endereço. Para o efeito, use um motor de busca, como o Google, e atente nas primeiras páginas, identificadas por anúncios. A regra é o URL das lojas a operarem em Portugal terminar em .pt ou .com. Domínios estranhos deverão fazer soar as campainhas da desconfiança.

A prova do algodão será, contudo, testar o URL com a ferramenta “Este site é seguro?”. Basta que copie e cole o link, para lhe ser devolvido um veredicto quanto à fidedignidade do site. Também não perde nada se espreitar, na página da DECO PROTeste no YouTube, os vídeos que lhe mostram os cuidados a ter ao fazer compras num *marketplace* e como proceder se uma encomenda se atrasar.



**NEM SEMPRE É FÁCIL DISTINGUIR ENTRE UMA LOJA ONLINE FIDEDIGNA E UMA PLATAFORMA FRAUDULENTA, MAS ALGUNS ELEMENTOS DE ANÁLISE, COMO O NOME, O ASPETO VISUAL E O URL, FORNECEM PISTAS IMPORTANTES**

### Segurança em crescendo

Só depois de confirmar a legitimidade da loja deverá fazer a sua encomenda e dar uso aos meios de pagamento disponíveis. E são muitos, embora nem todos facultados em todas as plataformas, bem entendido. As fichas destacam dez soluções, a que poderíamos acrescentar uma mais analógica: o pagamento no ato da entrega. Vários sites deixam encomendar, e acertar contas unicamente no momento em que o consumidor recebe o que pediu (por exemplo, através de dinheiro ou multibanco). O método tem vantagens importantes, como prescindir de dados bancários introduzidos na plataforma. Mas, por vezes, envolve uma taxa extra, faz aumentar o prazo de entrega ou exige que o consumidor entregue o valor certo, sob pena de ficar sem o troco. Resumindo, há que investigar estas minudências primeiro.

Façamos, então, um périplo pelos dez meios de pagamento selecionados, a começar pelos clássicos cartões de crédito e de débito, recauchutados em termos de segurança desde 2019, quando

## DEZ FORMAS DE PAGAR COMPRAS ONLINE

### 1 CARTÃO DE CRÉDITO

Meio de pagamento tradicional nas compras online, desde 2019 que requer autenticação forte: dois meios de validação da operação.

**VANTAGENS** Concede um período de crédito gratuito: saldando o extrato na totalidade, só paga 20 a 50 dias depois, sem juros. Permite segurança adicional através da autenticação forte.

**INCONVENIENTES** Se o extrato não for pago na totalidade, são cobrados juros sobre a dívida. É preciso indicar os dados do cartão ao comerciante. O emissor analisa a capacidade de endividamento, se o cliente pedir novo cartão.

### 2 CARTÃO DE DÉBITO

Funciona de modo idêntico ao anterior. A única diferença está na maneira de subtrair o dinheiro da conta. Neste caso, o débito é imediato, enquanto, no primeiro, existe um diferimento.

**VANTAGENS** Muito acessível, não exige a subscrição de produtos bancários, nem a instalação de aplicações no smartphone. A autenticação forte confere-lhe segurança extra.

**INCONVENIENTES** Em caso de captura dos dados do cartão, os burlões podem conseguir fazer compras, que afetam a conta à ordem.

### 3 CARTÃO VIRTUAL

Na aplicação do banco ou no MB Net, do MB Way, é possível criar cartões virtuais, correspondentes aos físicos, com um limite máximo a gastar, um número, um código CVC ou CVV e uma data de validade. Os cartões virtuais podem ser de uso único ou ter validade de 12 meses, mas utilizáveis junto de um só comerciante.

**VANTAGENS** Permite pagar sem facultar ao comerciante os dados do cartão físico que dá acesso à conta à ordem ou à conta-cartão.

**INCONVENIENTES** Exige uma aplicação para gerar os cartões, e alguns conhecimentos informáticos para a utilizar.

### 4 PAYPAL

O sistema PayPal destina-se também a usar os cartões de crédito ou de débito com mais segurança. O utilizador cria uma conta de PayPal, associando-lhe um e-mail e um cartão. Ao fazer compras numa loja online, o único elemento a indicar ao comerciante é o e-mail. Os dados bancários não estão acessíveis.

**VANTAGENS** Não é preciso indicar dados ao comerciante, apenas o e-mail associado à conta de PayPal. Não exige novos cartões bancários: pode usar os que já tem.

**INCONVENIENTES** Precisa de criar uma conta de PayPal.

passaram a recorrer a autenticação forte. Como funciona? Depois de, em ambos os casos, o utilizador introduzir o número do cartão, o código CVC ou CVV, que se encontra no verso do cartão, e a data de validade, a operação é confirmada com um segundo nível de segurança, que pode ser, entre outros, um código enviado para o telemóvel, e que deverá ser introduzido na plataforma de compras. Tudo depende dos métodos usados pela entidade emissora do cartão. No mais, as diferenças estão no modo de retirar o dinheiro da conta. Com um cartão de débito, a subtração ocorre imediatamente. Com a versão de crédito, há um diferimento de 20 a 50 dias, que é grátis, aplicando-se juros a partir daí, se a dívida não for zerada na totalidade. Tem tempo para um pequeno vídeo? Vá de novo à página da DECO PROTeste no YouTube, e veja as dicas para pagar com o cartão de crédito em segurança.

Regressando à nossa análise, o cartão virtual, como o nome sugere, é um sucedâneo dos anteriores. A ideia é evitar a captura dos dados dos cartões físicos por eventuais burlões.

### Não clique em links suspeitos

Não abra links que lhe cheguem por e-mail ou SMS, mesmo que pareçam enviados por pessoas ou instituições conhecidas, sem ter a certeza de serem seguros. Use a ferramenta criada pela DECO PROTeste e verifique se são fiáveis.



Saiba mais em [siteseguro.deco.proteste.pt](https://siteseguro.deco.proteste.pt)

Na aplicação do banco ou no MB Net, do MB Way, é possível criar um “cartão”, indicando o valor máximo que pode ser gasto. A operação gera um número, um código CVV ou CVC e uma validade. Existem duas modalidades: o cartão de utilização única ou aquele que permite várias compras no mesmo comerciante durante 12 meses.

O PayPal é outra forma de tornar mais seguro o uso dos cartões de crédito e de débito. Requer o registo no site e a associação de uma conta bancária ou de um cartão. Ao selecionar este meio de pagamento, só tem de indicar o e-mail da conta de PayPal, pelo que o acesso aos dados bancários fica vedado ao comerciante.

Cada vez mais popular, e muito versátil, o MB Way implica descarregar uma aplicação para o smartphone. Na sua vertente de pagamentos online, exige a indicação, à loja, do número de telemóvel associado à aplicação. Ao autorizar o pagamento, o utilizador recebe uma notificação no telefone, que lhe pede para confirmar a operação. Tem uma janela relativamente

## 5 MB WAY

Exige a instalação de uma app no smartphone e a associação de um número de telefone e de um ou mais cartões. As compras online fazem disparar uma notificação no telemóvel, e o utilizador tem quatro minutos para confirmá-la.

**VANTAGENS** O comerciante não tem acesso aos dados do cartão, nem ao número da conta. O único elemento a indicar é o contacto telefónico.

**INCONVENIENTES** Exige um smartphone com a app MB Way. É preciso estar perto do telemóvel para autorizar a compra online, e há apenas quatro minutos para concluir a transação.

## 6 PAGAMENTOS AUTORIZADOS NO MB WAY

Útil para quem é cliente habitual de um dado comerciante, esta modalidade associa, a um dos cartões já no sistema MB Way, um montante mensal máximo para gastar. Apenas se for ultrapassado o limite, requer nova autorização pelo utilizador.

**VANTAGENS** Só tem de autorizar o primeiro pagamento que fizer: os seguintes serão automáticos.

**INCONVENIENTES** Exige um smartphone com a app MB Way. Por ser uma funcionalidade recente, ainda poucos comerciantes a disponibilizam.

## 7 MULTIBANCO

Clássico dos clássicos, o pagamento com referências multibanco é um híbrido entre digital e analógico. A plataforma online gera os dados, e o consumidor desloca-se até ao caixa mais próximo. Outra opção é usar o homebanking.

**VANTAGENS** Não é preciso facultar dados bancários ao comerciante: o pagamento é concluído com as referências recebidas.

**INCONVENIENTES** O processo é um pouco menos prático, na medida em que exige a deslocação ao multibanco ou o recurso ao homebanking.

## 8 TRANSFERÊNCIA BANCÁRIA

Outro clássico, a transferência pode ser concretizada, com o IBAN, no multibanco, onde é grátis, ou via homebanking ou ao balcão, onde nem sempre está isenta.

**VANTAGENS** Prática e intuitiva.

**INCONVENIENTES** Em regra, o comerciante pede uma prova do pagamento. Se exigir a referência na transferência, não é possível recorrer ao multibanco. Só o homebanking ou o balcão serão opções, o que pode ter custos. Depois, é preciso esperar pela confirmação do pagamento pelo comerciante. Logo, aumenta o prazo de entrega da encomenda.

► apertada, de quatro minutos, para concluir a tarefa.

Outra modalidade do MB Way, os pagamentos autorizados podem ser úteis para quem é cliente habitual de um dado comerciante. Ao recorrer a este sistema pela primeira vez, recebe uma notificação na aplicação, para escolher o cartão associado à conta de MB Way que pretende usar (pode ter vários), a validade e o máximo a gastar. Só voltará a receber uma notificação, com necessidade de autorização, se superar o limite mensal definido.

O pagamento com referência multibanco, pela sua parte, não tem nada que saber: a loja gera os dados, o cliente dirige-se ao caixa mais próximo ou recorre ao homebanking. Pode não ser tão prático, mas os dados do cliente mantêm-se inacessíveis ao comerciante.

Ainda da ordem do simples e intuitivo é a transferência bancária. A loja indica um IBAN, e o cliente usa-o para pagar no multibanco, sem custos, ou no homebanking ou ao balcão, nem sempre isento. Em regra, a plataforma pede o envio de um comprovativo da operação antes de remeter a encomenda, o que pode tornar a compra um pouco mais demorada.

Mais recentemente, surgiu a possibilidade de acertar contas a partir de carteiras digitais. O Google Pay e o Apple Pay permitem adicionar cartões bancários e usar o telemóvel ou o smartwatch ao pagar. Para fazer uma compra com o Google Pay, há que indicar o e-mail associado. No caso do Apple Pay, basta autorizar a transação.

A derradeira modernice é o Buy Now Pay Later, uma espécie de fiado digital, em que se compra agora, mas se deixa o ajuste para depois. Klarna e Scalapay são duas empresas que facultam este sistema, que permite fracionar a conta em três. No geral, a primeira parcela é paga de imediato, e as restantes são deixadas para os dois meses seguintes. As quantias são debitadas do cartão associado, e – uma vantagem importante – não há juros. O sistema é prático e seguro do ponto de vista da privacidade dos dados. Mas nem por isso está a salvo de riscos. Se as prestações não forem pagas a tempo e horas, caem juros sobre os valores em falta. E não é tudo. O fiado digital é como o fermento: sendo recorrente, faz crescer o bolo da dívida. ■

DOSSIÉ TÉCNICO Margarida Zacarias

## 9 GOOGLE PAY OU APPLE PAY

O utilizador cria conta numa destas plataformas, consoante tenha um smartphone Android ou um iPhone, associa-lhe um cartão bancário e passa a poder pagar com o telemóvel ou com o smartwatch. Para comprar com o Google Pay, deve indicar o e-mail. Com o Apple Pay, só tem de autorizar a operação.

**VANTAGENS** Não exige a entrega de dados. O pagamento é rápido.

**INCONVENIENTES** Para usar o Apple Pay, precisa de um iPhone ou Apple Watch. Já o Google Pay requer um smartphone Android. Implica criar conta. Nem todos os bancos aceitam o sistema.

## 10 BUY NOW PAY LATER

O utilizador cria conta numa empresa como Klarna ou Scalapay, associa um cartão bancário, e fica apto a comprar com divisão da conta em três parcelas. A primeira, no geral, é paga de imediato, e as outras nos dois meses seguintes.

**VANTAGENS** Possibilidade de fracionar o pagamento em três vezes, sem juros. Só são cobrados custos em caso de atraso no pagamento das mensalidades.

**INCONVENIENTES** Risco acrescido de endividamento. Se optar por este meio de pagamento com frequência, a situação pode descontrolar-se.

## “MUITAS FRAUDES CONTAM COM A ‘COLABORAÇÃO’ DA VÍTIMA”



A especialista da DECO PROTeste Margarida Zacarias

Os meios de pagamento envolvem agora mais níveis de segurança, mas exigem a manipulação de ferramentas digitais, o que pode não estar ao alcance de muitos portugueses. Além disso, por mais seguros que sejam, muitas burlas são concretizadas através de engenharia social, ou seja, com uma história para convencer os utilizadores a entregarem os dados “de livre vontade”. Portanto, recomenda-se cuidado redobrado nas compras online. Se não está à vontade com certo meio de pagamento, não o use segundo as instruções de terceiros: informe-se junto do banco. Tão-pouco deve fornecer a terceiros dados de acesso às suas contas, como passwords ou códigos recebidos por SMS. Quando chegar uma mensagem do banco com um código, leia-a com atenção: nela vêm indicadas a operação em curso e a finalidade desse código. Se receber um código não solicitado, ou se não estiver a realizar a operação descrita, entre logo em contacto com o banco e peça o cancelamento do cartão ou dos acessos aos canais digitais. Outra regra a respeitar: não abrir links enviados por e-mail ou SMS. Mas, se o fizer, não indique dados bancários, mesmo que pareçam ser pedidos pelo banco. E, se não conhece certa loja, investigue se é segura e pesquise na net eventuais queixas. Já sabe, na dúvida, use a ferramenta “Este site é seguro?”.



Autorizada pela VISAPRESS para a reprodução, distribuição e/ou armazenamento de conteúdos de imprensa, das publicações por esta representada, sendo interdita qualquer reprodução, mesmo que parcial.

IT INSIGHT 

Wed, 01 Nov 2023

# SOLUÇÃO DE GESTÃO DE DADOS DA DXC CONTRIBUI PARA TRANSFORMAR JORNADA DOS CLIENTES FIDELIDADE

<b>FREQUENCY</b>	Bi-monthly	<b>MEDIA TYPE</b>	Magazine	<b>OUTLET COUNTRY</b>	Portugal
<b>OUTLET LANGUAGE</b>	Portuguese	<b>AVE</b>	€ 3,162	<b>IMPRESSIONS</b>	39,336
<b>CIRCULATION</b>	19668	<b>DISTRIBUTION</b>	N/A	<b>SECTION</b>	TRANSFORM
<b>PAGES</b>	61, 62, 63	<b>SIZE</b>	3 pages		
<b>TAGS</b>	<a href="#">Contact Centers</a>				

MARTA QUARESMA FERREIRA

A solução Customer Data Hub alavancou a operacionalidade da Fidelidade e os próprios serviços prestados aos clientes. Companhia de seguros portuguesa concentra agora num único repositório a informação principal dos clientes, incluindo interações, numa estratégia omnicanal.

A FIDELIDADE procurava uma gestão mais eficiente dos seus quase mil milhões de registos, com vista a entregar um serviço mais personalizado aos seus mais de 2,3 milhões de clientes.

Ao avaliar várias opções, a companhia de seguros portuguesa desenhou uma solução, em parceria com a DXC Technology, designada Customer Data Hub, com a oferta de mais garantias e uma maior capacidade de “poder proporcionar jornadas de cliente personalizadas e relevantes e que criem valor significativo e reconhecido pelo cliente”, começa por explicar António Dias, Senior Enterprise Architecture da Fidelidade.

A solução Customer Data Hub foi construída com base na replicação de dados, numa solução de Change Data Capture, baseada em tecnologia Qlik Replicate, recomendada pela própria DXC, revela a Fidelidade. “Foram realizadas provas de conceito que permitiram

validar a sua capacidade. O facto de a sua governação ser simples e da sua capacidade de monitorização ser muito boa foram elementos importantes na tomada de decisão”, acrescenta António Dias, que aponta a “postura de resolução de problemas” da equipa da DXC como a “chave para o sucesso do projeto”.

Para além da perspetiva de melhoria ao nível da oferta de serviços e produtos para o cliente, a solução Customer Data Hub tinha também como objetivo ajudar na operacionalidade do negócio da Fidelidade, através de: uma maior agilidade, permitindo aceder à informação personalizada, em tempo real, independentemente da sua origem; a criação de jornadas do cliente – Customer Centric –, não só diferenciadoras, mas também alinhadas com a estratégia omnicanal, com um contributo para uma cultura centrada, próxima e direta com o cliente; escalabilidade e elasticidade, com uma disponibilidade 24/7 e maior capacidade de resposta de consumo sem impacto na performance, bem como um processamento cada vez mais automático, com benefícios imediatos; e redução de custos, reduzindo a capacidade de processamento em sistemas legacy, com arquiteturas monolíticas e limitadas na integração. Nuno Moura Pinheiro, Head of Data & Analytics, DXC Technology Portugal, projeta a solução da Fidelidade como tendo sido “concebida para dar corpo à sua estratégia de omnicanal”. A DXC desempenhou o papel de “parceiro crítico na conceção da solução”, nomeadamente “em provar que os conceitos que desenhamos funcionam, a trazer a tecnologia de replicação de dados que melhor serve a solução e a implementar, empenhando toda a nossa energia e saber, para que a solução fosse ao encontro das exigências dos clientes da Fidelidade”.

O Customer Data Hub, prossegue Nuno Moura Pinheiro, permite à Fidelidade concentrar num só repositório a informação principal dos clientes, entre dados pessoais e portfólio de produtos, e ter o registo de todas as interações, num total de mais de 250 mil registos diários. “Desde um pedido de informação num balcão, um contato com o mediador, um correio eletrónico, uma simulação de seguro numa aplicação móvel ou simplesmente uma navegação no site da Web. Todos estes dados, mais de 980 milhões de registos, ficam disponíveis para alimentar soluções analíticas como o “Customer 360” ou aplicações”, elenca.

## RESOLUÇÃO DE PROBLEMAS E RESULTADOS PARA O NEGÓCIO

Na perspetiva da Fidelidade, esta solução ajudou a resolver “o problema da falta de capacidade de visão holística sobre os clientes”. Tornou-se possível reunir, num único repositório, os dados do sistema central, com dados mestre de clientes, contratos, transações e dados gerados a partir da relação dos clientes com a Fidelidade, desde balcões, call center, mediadores, web, emails e aplicações móveis.

Desta forma, foi possível implementar uma estratégia omnicanal, com acesso à mesma informação, seja em contexto físico ou virtual. “Os clientes passam a ter assegurada a

consistência das suas ofertas, independentemente do seu contacto ser feito por um mediador, ao balcão de uma agência ou pelo site na web”, reforça o Senior Enterprise Architecture da Fidelidade. Nuno Moura Pinheiro considera que “soluções como a do Customer Data Hub permitem fazer um movimento simples”, mas inovador, uma vez que ao replicar “todos os dados relativos aos clientes para um repositório central, possibilita fazer uso dos dados que estão nos sistemas core, nas aplicações departamentais ou nas bases de dados quase esquecidas em alguns servidores”. O repositório central, explica, tem a capacidade de acompanhar o negócio, “pois sempre que há uma alteração ou um novo registo, a solução é atualizada através dos mecanismos de replicação. Este repositório de dados poderá ainda ter duas camadas: Engenharia de Dados para preparar os dados para serem consumidos e Governo de Dados para garantir que os dados têm a qualidade e estão de acordo com as regras e as políticas definidas pela organização”.

Os resultados espelham melhorias em vários indicadores, revela a Fidelidade, nomeadamente ao nível da performance, com as páginas web a evoluírem de carregamentos de quatro para menos de um segundo; uma redução de 70% no consumo de recursos ligados à informação de cliente e portfólio; uma diminuição nas dependências fortes entre sistemas; e uma redução de mais de 70% do esforço/custo de desenvolvimento de serviços de integração complexos.

“A solução de repositório único para o qual os dados são replicados é uma solução em ascensão”, reitera Nuno Moura Pinheiro, que chama à atenção para a necessidade de adaptação por parte das empresas, tendo sempre em conta o cliente.

No caso das atualizações de um repositório único onde os dados são replicados, as mesmas passam “por mais replicações de sistemas e um maior volume de dados”, com uma solução que “vai crescer à medida que vão surgindo aplicações de negócio ou analíticas com modelos de inteligência artificial que requerem mais dados para oferecer uma melhor experiência aos clientes”.

- António Dias, Senior Enterprise Architecture da Fidelidade - - Nuno Moura Pinheiro, Head of Data & Analytics, DXC Technology Portugal -

# SOLUÇÃO DE GESTÃO DE DADOS DA DXC CONTRIBUI PARA TRANSFORMAR JORNADA DOS CLIENTES FIDELIDADE

*A solução Customer Data Hub alavancou a operacionalidade da Fidelidade e os próprios serviços prestados aos clientes. Companhia de seguros portuguesa concentra agora num único repositório a informação principal dos clientes, incluindo interações, numa estratégia omnicanal.*

MARTA QUARESMA FERREIRA

A FIDELIDADE procurava uma gestão mais eficiente dos seus quase mil milhões de registos, com vista a entregar um serviço mais personalizado aos seus mais de 2,3 milhões de clientes.

Ao avaliar várias opções, a companhia de seguros portuguesa desenhou uma solução, em parceria com a DXC Technology, designada Customer Data Hub, com a oferta de mais garantias e uma maior capacidade de “poder proporcionar jornadas de cliente personalizadas e relevantes e que criem

valor significativo e reconhecido pelo cliente”, começa por explicar António Dias, Senior Enterprise Architecture da Fidelidade.

A solução Customer Data Hub foi construída com base na replicação de dados, numa solução de Change Data Capture, baseada em tecnologia Qlik Replicate, recomendada pela própria DXC, revela a Fidelidade. “Foram realizadas provas de conceito que permitiram validar a sua capacidade. O facto de a sua governação ser simples e da sua capacidade de monitorização

ser muito boa foram elementos importantes na tomada de decisão”, acrescenta António Dias, que aponta a “postura de resolução de problemas” da equipa da DXC como a “chave para o sucesso do projeto”.

Para além da perspetiva de melhoria ao nível da oferta de serviços e produtos para o cliente, a solução Customer Data Hub tinha também como objetivo ajudar na operacionalidade do negócio da Fidelidade, através de: uma maior agilidade, permitindo aceder à informação personalizada, em tempo real, independentemente da sua origem; a criação de jornadas do cliente – *Customer Centric* –, não só diferenciadoras, mas também alinhadas com a estratégia omnicanal, com um contributo para uma cultura centrada, próxima e direta com o cliente; escalabilidade e elasticidade, com uma disponibilidade 24/7 e maior capacidade de resposta de consumo sem impacto na performance, bem como um processamento cada vez mais automático, com benefícios imediatos; e redução de custos, reduzindo a capacidade de



- António Dias, Senior Enterprise Architecture da Fidelidade -



- Nuno Moura Pinheiro, Head of Data & Analytics, DXC Technology Portugal -

processamento em sistemas legacy, com arquiteturas monolíticas e limitadas na integração.

Nuno Moura Pinheiro, Head of Data & Analytics, DXC Technology Portugal, projeta a solução da Fidelidade como tendo sido “concebida para dar corpo à sua estratégia de omnicanal”. A DXC desempenhou o papel de “parceiro crítico na conceção da solução”, nomeadamente “em provar que os conceitos que desenhámos funcionam, a trazer a tecnologia de replicação de dados que melhor serve a solução e a implementar, empe-

nhando toda a nossa energia e saber, para que a solução fosse ao encontro das exigências dos clientes da Fidelidade”.

O Customer Data Hub, prossegue Nuno Moura Pinheiro, permite à Fidelidade concentrar num só repositório a informação principal dos clientes, entre dados pessoais e portfólio de produtos, e ter o registo de todas as interações, num total de mais de 250 mil registos diários. “Desde um pedido de informação num balcão, um contato com o mediador, um correio eletrónico, uma simulação

de seguro numa aplicação móvel ou simplesmente uma navegação no site da Web. Todos estes dados, mais de 980 milhões de registos, ficam disponíveis para alimentar soluções analíticas como o “Customer 360” ou aplicações”, elenca.

#### RESOLUÇÃO DE PROBLEMAS E RESULTADOS PARA O NEGÓCIO

Na perspetiva da Fidelidade, esta solução ajudou a resolver “o problema da falta de capacidade de visão holística sobre os clientes”. Tornou-se possível reunir, num único repositório, os dados do sistema central, com dados mestre de clientes, contratos, transações e dados gerados a partir da relação dos clientes com a Fidelidade, desde balcões, *call center*, mediadores, web, emails e aplicações móveis.

Desta forma, foi possível implementar uma estratégia omnicanal, com acesso à mesma informação, seja em contexto físico ou virtual. “Os clientes passam a ter assegurada a consistência das suas ofertas, independentemente do seu contacto ser feito por um mediador, ao balcão de uma agência ou pelo site na web”, reforça o Senior Enterprise Architecture da Fidelidade.

Nuno Moura Pinheiro considera que “soluções como a do Customer Data Hub permitem fazer um movimento simples”, mas inovador, uma vez que ao replicar “todos os dados relativos aos clientes para um repositório central, possibilita fazer uso dos dados que estão nos sistemas core, nas aplicações departamentais ou nas bases de dados quase esquecidas em alguns servidores”. O repositório central, explica, tem a capacidade de acompanhar o

negócio, “pois sempre que há uma alteração ou um novo registo, a solução é atualizada através dos mecanismos de replicação. Este repositório de dados poderá ainda ter duas camadas: Engenharia de Dados para preparar os dados para serem consumidos e Governo de Dados para garantir que os dados têm a qualidade e estão de acordo com as regras e as políticas definidas pela organização”.

Os resultados espelham melhorias em vários indicadores, revela a Fidelidade, nomeadamente ao nível da performance, com as páginas web a evoluírem de carregamentos de quatro para menos de um segundo; uma redução de 70% no consumo de recursos ligados à informação de cliente e portfólio; uma diminuição nas dependências fortes entre sistemas; e uma redução de mais de 70% do esforço/custo de desenvolvimento de serviços de integração complexos.

“A solução de repositório único para o qual os dados são replicados é uma solução em ascensão”, reitera Nuno Moura Pinheiro, que chama à atenção para a necessidade de adaptação por parte das empresas, tendo sempre em conta o cliente.

No caso das atualizações de um repositório único onde os dados são replicados, as mesmas passam “por mais replicações de sistemas e um maior volume de dados”, com uma solução que “vai crescer à medida que vão surgindo aplicações de negócio ou analíticas com modelos de inteligência artificial que requerem mais dados para oferecer uma melhor experiência aos clientes”. ■